



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL MARKETING BANCARIO Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DEL BANCO GNB SUDAMERIS EN LA CIUDAD
DE LOS OLIVOS, AÑO 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

MARIELA MARYSSE LOPEZ MEJIA

ASESOR:

DR. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Ivan Tantalean Tapia

PRESIDENTE

Mg. Mairena Fox

SECRETARIA

Dr. Pedro Costilla

VOCAL

DEDICATORIA

Con toda mi consideración para las personas que me impulsaron a seguir mis sueños y me motivaron a seguir adelante cuando mas oscuro estaba el dia, su gratitud por estar siempre conmigo.

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes que fueron parte de mi formación a lo largo de mi carrera, que con dedicación y profesionalismo me impartieron sus enseñanzas para poder hoy terminar con una de mis metas, gracias a ellos por ayudarme a planificar una misión de vida

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Mariela López Mejía con DNI № 46577123, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima ,junio....., del 2018

MARIELA LÓPEZ MEJÍA

DNI: 46577123

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “EL MARKETING BANCARIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BANCO GNB SUDAMERIS EN LA CIUDAD DE LOS OLIVOS, AÑO 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado de Administración.

Mariela Marysse López Mejía

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	15
1.2.1. Internacionales	15
1.2.2. Nacionales	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Teoría científica relacionada al tema: Marketing Bancario y Posicionamiento.	21
1.3.2. Variable X: Marketing Bancario	21
1.3.3. Variable Y: Posicionamiento	22
1.4 Formulación del problema:	23
1.4.1. Problema general	23
1.4.2. Problemas específicos	23
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Viabilidad	24
1.7 Objetivos:	25
1.7.1. Objetivo general:	25
1.7.2. Objetivos específicos:	25
1.7.3. Hipótesis General	25
1.7.4. Hipótesis Específicas	25
II. MÉTODO	27
2.1 Diseño, tipo y nivel de investigación	28
2.1.1. Enfoque	28
2.1.2. Diseño de investigación	28
2.1.3. Tipo de Investigación	28

2.1.4.	Nivel de investigación	29
2.2	Operacionalización de variables	29
2.2.1.	Variable X: Marketing Bancario	29
2.2.2.	Variable Y: Posicionamiento	34
2.3	Matriz de Operacionalización	36
2.4	Población y muestra	37
2.4.1.	Población	37
2.4.2.	Muestra	37
2.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5.1.	Técnica de investigación	38
2.5.2.	Instrumento de recolección de datos	39
2.5.3.	Validez	39
2.5.4.	Unidad de análisis	39
2.5.5.	Criterio de Inclusión	40
2.5.6.	Confiabilidad	40
2.6	Métodos de análisis de datos	41
2.7	Aspectos éticos	42
III.	RESULTADOS	43
3.1	Estadística descriptiva – Tabla de frecuencias	44
3.2	Estadística inferencial	50
3.2.1.	Prueba de normalidad	50
3.2.2.	Prueba de hipótesis	51
IV.	DISCUSION	57
V.	CONCLUSIONES	62
VI.	RECOMENDACIONES	64
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
VIII.	ANEXOS	72
A.	Matriz de Consistencia	73
B.	Cuestionario	74
C.	Vista de Variables SPSS	77
D.	Vista de Datos SPSS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización	36
Tabla 2. Coeficientes del Alpha de Cronbach	40
Tabla 3. Resultados según el Alfa de Cronbach	41
Tabla 4. Distribución de Frecuencias sobre Marketing Mix	44
Tabla 5. Distribución de Frecuencias sobre Marketing Relacional	45
Tabla 6. Distribución de Frecuencias sobre Marketing de Contenidos	46
Tabla 7. Distribución de Frecuencias sobre Marca	47
Tabla 8. Distribución de Frecuencias sobre Segmentacion	48
Tabla 9. Distribución de Frecuencias sobre Competidores	49
Tabla 10. Pruebas de normalidad	50
Tabla 11. Tabla de los Valores Críticos de Correlación de Spearman	52
Tabla 12. Correlacion entre Marketing Bancario y Posicionamiento	53
Tabla 13. Correlacion entre Marketing Relacional y Posicionamiento	54
Tabla 14. Correlacion entre Marketing Mix y Posicionamiento	55
Tabla 15. Correlacion entre Competidores y el Marketing de Contenidos	56

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue aplicado a los clientes del Banco GNB SUDAMERIS en la ciudad de Lima, sede (Los olivos). Se tuvo como objetivo determinar si el marketing bancario se relaciona con el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS en el año 2018. Esta investigación se ha realizado con una muestra significativa tomando como población al total a 1031 personas que adquieren productos y servicios en el banco GNB SUDAMERIS. El total de la muestra fue conformada por 285 personas. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario, para este estudio se utilizó una encuesta por las dos variable estructuradas con 21 ítems, bajo la escala de Likert. La confiabilidad de dichas encuestas se calculó a través del coeficiente alfa de cronbach.

Una vez recolectados los datos en campo mediante el instrumento, dicha información fue tabulada en Excel y registrada en una matriz de datos e ingresada al programa estadístico SPSS 20 para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación. Teniendo como resultado que existe correlación positiva considerable ($R = 0.853$) entre el Marketing Bancario y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, sede Los Olivos.

Palabras claves: Marketing Bancario, Posicionamiento.

ABSTRACT

The present research was applied to GNB SUDAMERIS Bank clients in the city of Lima, located in (Los olivos). We sought to determine how Banking Marketing is related to the positioning of the Bank. This research has been carried out with a significant sample taking as a 1031 people as total population who acquire products and services in the GNB SUDAMERIS bank. The total sample was made up of 285 people. Data were collected through a questionnaire survey for this study was used for the two variable-structured with 21 items, under the Likert scale. The reliability of these surveys was calculated through the alpha coefficient of cronbach. Once the data is collected in the field using the instrument, such data were tabulated into Excel and recorded in a data matrix and entered the SPSS 20 for respective processing analysis and interpretation. As a result, when Banking Marketing is related to Positioning ($R = 0.853$) for GNB SUDAMERIS Bank in Los Olivos.

Keywords: Banking Marketing, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La investigación estuvo titulada “El marketing Bancario y su relación con el posicionamiento en el Banco GNB SUDAMERIS, los olivos, año 2018”, tiene como fundamento buscar la relación del marketing bancario y el posicionamiento.

La investigación tuvo como objetivo principal “ Determinar cómo se relaciona el marketing bancario y el posicionamiento en el Banco GNB SUDAMERIS, Los Olivos, 2018, y por consiguiente, las hipótesis específicas se plantearon con la finalidad de reforzar el sustento de esta influencia. Se procedió con la descripción de las variables de estudio y la recopilación de información pertinente para el sustento científico y teórico de estas.

Al hablar del marketing bancario, debemos empezar con la definición de banco. En el ámbito internacional, la definición de banco como entidad financiera tuvo sus inicios en el transcurso del Renacimiento. Según los historiadores el Banco di San Giorgio, fundado en Génova (Italia) en 1406, fue el primer banco moderno.

La definición de un banco vendría a ser conceptualizada como una empresa financiera que dedicada a la gestión de dinero. El banco brinda servicios como el depósito de valores y el préstamo de capital.

Las entidades financieras requieren del soporte de personas y empresas que contribuyan sus capitales, para que el banco pueda hacer los préstamos con intereses acumulados.

Dentro de las actividades y/o operaciones que comprenden los servicios bancarios, son principalmente: Cuentas corrientes, depósitos de ahorro o cuentas de ahorro, depósito de ahorro corriente, depósito a plazo fijo, operaciones pasivas, cuentas de depósitos y depósito a plazo

En el mundo actual en el que vivimos, y debido a la gran relación existente entre nuestro estilo de vida y la llamada fuerza o corriente capitalista de la economía, se ha hecho muy frecuente la existencia de entidades financieras.

Dichas entidades pugnan por capitanear en el mercado y ahí es cuando buscan diversas estrategias de marketing para lograr su objetivo y de esa forma adecuarse de la mejor manera posible a las exigencias del cliente actual, que cabe resaltar, es muy exigente.

Meffert (2002) define al marketing como el control y planificación de todas las actividades empresariales orientadas hacia los mercados actuales y potenciales, con el propósito de satisfacer de forma duradera las necesidades de los clientes, por una parte, y del cumplimiento de los objetivos de la organización por otra.

“Es importante destacar la importancia de introducir acciones comunicativas para cada público objetivo, hacerse conocer, destacar la importancia de implementar acciones comunicativas para cada segmento, darse a conocer y establecer confianza”. Afirmó Mar Badillo, Directora de Marketing y Comunicación de Inversis Banco.

A nivel Internacional

En el plano internacional, la crisis económica ha ocasionado que en la banca se genere desconfianza para sus clientes, puesto que se vio una considerable disminución de ahorros, de disposición adquisitiva, disminución en el volumen del consumo, precaución en la moneda, entre otros diversos aspectos. Por esta razón, la confiabilidad del sistema bancario estaba venida a menos y es por ello que el marketing bancario desempeña un rol fundamental, ya que propone opciones para vincular nuevamente a clientes, a su vez genera la confianza y crea productos con baja percepción.

A nivel Nacional

Actualmente, según la INEI, el Perú cuenta con 20 bancos que forman parte del sistema financiero, 15 de ellos aumentaron su rendimiento, 5 reportaron pérdidas (Banco Financiero, Banco Interamericano de Finanzas, Banco GNB SUDAMERIS, Banco Financiero y Banco Ripley). Si observamos el crecimiento en Lima, en el 2017 aumentó en 7.5 % frente a los resultados del 2016 que obtuvo 6.6% (SBS), El Perú sumó 15 años de crecimiento constante, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Por otro lado los bancos que tienen más presencia en el Perú son: Banco del crédito Del Perú (36.26 %), Banco continental (22.44 %), Scotiabank (13.23%) y el Interbank (10.60%).

Según el vicerrector de la universidad del pacífico, David Mayorga (2013), en el Perú nos encontramos con un entorno tan rentable que resulta indispensable conocer al cliente, desarrollar proyectos de fidelización, establecer estrategias, además de formar lazos

rentables con los clientes. Puesto que en el Perú los clientes del sistema bancario se han vuelto más exigente y solicita mayor información sobre los productos, a su vez compara precios y revisa sus opciones. Por ende existe el desafío a ofrecer información precisa, oportuna, clara y a responder ante sus necesidades.

“Por otro lado, se ha visto, en los últimos años un fuerte crecimiento en venta de tarjetas de créditos, pero a su vez se encuentra que de los dos millones de usuarios de tarjetas de crédito, en la actualidad, 241 000 poseen importantes incumplimientos”, según Sentinel (2012)

A nivel regional

En la capital peruana se encuentra el centro industrial y financiero del país. Lima se considera uno de los centros financieros más destacado de Latinoamérica. Dentro de los principales sectores económicos que presentan en la capital son la actividad industria manufacturera, el comercio, los servicios y el turismo. Lima posee más de dos tercios de la Producción industrial del Perú y la mayoría de su sector terciario.

La asociación de bancos del Perú (ASBANC) informó que “En Lima, al cierre del 2015, la banca privada nacional alcanzó una cartera de créditos total de 169,555 millones de nuevos soles.

Lima se ha vuelto un mercado muy atractivo para la industria bancaria, debido a su constante crecimiento empresarial y a su población emprendedora.

Según Daniel Guzmán (2014), explica que “En Lima la competencia en la sección de clientes exclusivos, resulta ser mas sólido entre las entidades financieras dentro del segmento de banca personal, esto se debe a que este segmento conforma una importante participación en el sistema bancario, ya sea en colocación de créditos o en ahorros e inversiones. Este segmento simboliza el 2,5% del total de clientes , pero representa entre el 50% y 60% de la dimensión de negocio activo (créditos) y pasivo (ahorros) con personas naturales” .

Entre las empresas financieras de la capital se sabe que el Banco GNB SUDAMERIS, anteriormente conocido como HSBC Bank Perú S.A., fue vendido a razón de un exhaustivo estudio que hizo el banco para su estrategia global, en el mes de mayo del 2012, fue entonces que el banco HSBC comunicó la venta de sus subsidiarias en Colombia, Paraguay, Perú y Uruguay al Banco GNB SUDAMERIS de Colombia.

El Banco GNB SUDAMERIS actualmente cuenta en todo el Perú con 18 agencias y de las cuales en Lima se encuentran 13 agencias y las otras 5 en provincias (Arequipa, callao, Chiclayo, Piura y Trujillo) y a los que suman más de 800 colaboradores. El Banco GNB SUDAMERIS está orientado a la atención de la banca comercial así como el otorgamiento de crédito de consumo, con énfasis en los préstamos por convenio.

GNB SUDAMERIS inició sus operaciones en Perú, en septiembre del 2013. Dado que es una marca parcialmente nueva en el mercado va ser fundamental estrategias de marketing, que no solo nos sirva para incrementar sus ventas, si no que a su vez haga de este un Banco de prestigio y de confianza.

En el Banco GNB SUDAMERIS, se observa diversos problemas de los cuales se ha priorizado y se ha identificado, las cuales se citan:

La falta de empleo de las estrategias de marketing acorde a la finalidad y objetivos del Banco, y aún peor el no determinar qué estrategia marketera emplear para generar una mayor presencia en el mercado bancario, captar clientes y aumentar las ventas ; Existe una ineficiente relación viable a largo Plazo entre el cliente y el Banco, en los diversos procesos del servicio que ofrece el Banco, en donde busca el contacto constante con los clientes ; La deficiencia o la falta de segmentación en el mercado, el cual busca adecuar el producto/ servicio en mejor forma para la satisfacción de sus necesidades de acorde a sus predilecciones, logrando capacidad competitivas en los segmentos.

La presente investigación titulada “Las estrategias de Marketing Bancarias y su relación en el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS.”. Busca determinar la relación que existe entre el Marketing Bancario y el Posicionamiento, ya que por medio de esta variable se podrá captar clientes potenciales y a su vez fidelizar a los actuales. Lo cual se logrará implementando diversas estrategias de marketing bancarios.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Obilinovic (2013). En su tesis de doctorado “Análisis de posicionamiento a través del uso de métodos multivariados para bancos orientados a créditos de consumo, en las ciudades de Valparaíso y viña del mar” estableció como objetivo analizar el posicionamiento a través de diferentes fundamentaciones del marketing tales como segmentación y percepción. Para su investigación el autor utilizó el método Descriptivo- Explicativo. Además de ello, la técnica

utilizada en la investigación fue: Encuesta, teniendo como instrumento Entrevistas, Focus Group y observación, conformado para cada variable. El autor llegó a las siguientes conclusiones, mediante las percepciones de los encuestados, donde figuraron atributos referentes a la calidad de servicio, en este aspecto se pudo apreciar claramente una diferenciación entre las preferencias de los clientes de las entidades bancarias: A cerca de los que tuvieron peor valoración, fueron la división de consumo Atlas y el Banco Nova los cuales fueron observados como muy cercanos entre sí, asimismo ocurrió en el caso de los bancos Credichile y S-Banefe lo mismo ocurrió con los bancos Ripley y Paris. Por otro lado, el banco Falabella ha superado a sus competidores del retail como un banco único en su segmento. También se observaron desventajas en el posicionamiento basados en la ausencia de transparencia y otros atributos que se relacionan. En términos de posicionamiento las instituciones financieras estudiadas mostraron un agente común que básicamente es un estudio basado en características vinculadas a la transparencia, apreciación de las necesidades de sus clientes, y de instruir y asesorar a sus clientes. Esto se debió a causa de dos componentes propios de los servicios bancarios las cuales son: Un escaso interés por el consumidor en la obtención de los servicios, y el nivel de sofisticación baja de los servicios. .

Melgar (2014). En su tesis de licenciatura “Las promociones bancarias como medio de captación de clientes para el Banco Santander en México” tuvo como objetivo el fortalecimiento financiero, el que se ha podido obtener a través del aumento de sus consumidores. Esto es gracias a las distintas promociones que lograron conseguir un consumidor satisfecho y que a su vez mediante su experiencia positiva lo recomendaron. Logrando así que la cartera de clientes vaya en aumento. Es por ello que el autor concluyó que ha sido trascendental para las organizaciones financieras, la correcta utilización de las promociones, ante un entorno en el cual el consumidor es más y más estricto y donde la competitividad es tan amplia en donde ofrecen infinitas opciones de productos/servicios y son ellos mismos los que dan origen a que las organizaciones busquen mejores opciones superándose efectivamente a sí mismas y a la competencia. Con el trabajo de campo efectuado, observamos con claridad la efectividad de los spots publicitarios televisivos y de radio. Para su investigación el autor utilizó el método cualitativo -cuantitativo. Además de ello, la técnica utilizada en la tesis fue la entrevista.

Teniendo como variable independiente a las promociones y como variable dependiente a la captación de clientes. Con el trabajo basado en investigación documental y de campo el autor consiguió el sustento de la hipótesis: “Las promociones son un fuerte medio de captación de clientes para las instituciones bancarias”, puesto que se cumple en más de un 97%, y esto tiene mucha significancia en el aumento de sus clientes, consiguiendo de esta manera ser una de las instituciones financieras con mayor éxito, no sólo a nivel local, si no también a nivel mundial y por ende una de las mejores posicionadas .

Gómez (2015). En su tesis de maestría “Estrategias de marketing en banca de empresas financieras aplicados al sistema bancario, en Madrid”, hizo uso de las diversas estrategias de marketing como herramienta para mejorar el posicionamiento. En donde aplicó el marketing mix , marketing relacional y evaluó el comportamiento del consumidor con el objetivo de conocer el impacto que se obtiene al hacer uso de las diversas estrategias. El método fue Descriptivo – Correlacional. En donde la variable independiente “estrategias de marketing “y la variable dependiente fue “aplicación banca de empresas”. Finalmente el autor concluyó que respecto a la fidelidad hacia las entidades financieras: se ha podido observar en los últimos tres años hay una creciente tendencia de fidelización. Uno de los bancos con más aceptación en Madrid es el Banco Sabadell, los encuestados lo eligieron como su entidad principal, por otro lado sólo el 1.3% abandonó a este banco. En la investigación también nos demuestra que la mayor razón de abandono de entidad bancaria es porque consideran que cobran comisiones altas. Es por ello que el autor recomendó que es vital establecer a la imagen como una estrategia de Marketing, puesto que es importante la percepción de nuestros clientes, poniendo en acción estrategias específicas de captación, fidelización y conservación de sus clientes para lograr un adecuado Posicionamiento.

Ortega (2014). En su tesis de maestría “Propuesta de un plan de marketing para la red financiera de desarrollo rural sierra norte en Ecuador” tuvo como objetivo principal identificar las necesidades de los clientes de dicha entidad financiera y de los ciudadanos aledaños al sector de impacto para realizar una propuesta que este enfocada en cumplir con las necesidades de los clientes. La entidad financiera elaboró diversas investigaciones tales como encuestas y la entrevista en donde logró concluir que un mínimo porcentaje tiene

conocimiento de la existencia de dicha entidad financiera. El tipo de investigación fue cualitativa – cuantitativa y el método fue Método inductivo- deductivo, y analítico. También se pudo indicar en dichas averiguaciones, que su principal competidor es la Cooperativa CACMU, por ende hacía falta la implementación de una estrategia que refuerce al reconocimiento por parte la población del sector de influencia de la entidad financiera en estudio. En la investigación el autor ideó un plan de marketing para poder lograr el posicionamiento y por ende lograr mejoras en el desempeño. Marketing mix fue la estrategia que utilizó para lograr el reconocimiento dentro del sector financiero popular y también para obtener mayores niveles de calidad y de esa manera ofrecer un mejor beneficio al cliente a través de una óptima complacencia de sus necesidades. Esto se llevará a cabo por medio de campañas de capacitación e instrucción técnica de inversiones, para que los clientes tengan una amplia visión de posibles negocios artesanales y agrícolas que fomenten el crecimiento para que de como resultado un mayor requerimiento de créditos que ofrece la entidad bancaria.

Bobadilla (2009). En su tesis de doctorado “Marketing relacional en sectores de servicios con establecimientos de Atención al Público: Aplicación empírica en la oficina de Banca Minorista” estableció como objetivo conocer las repercusiones que tuvo la aplicación del marketing experimental en la Banca Minorista. En la investigación el autor estableció las siguientes conclusiones: Los clientes para valorar a las entidades comerciales minoristas, sus establecimiento y las sensaciones generadas en ellos , hacen uso de tres componentes principales: componente ambiental, componente físico y componente experiencial. La investigación encontró que las cajas de ahorro tuvieron una conducta distinta en sus valoraciones de sus clientes respecto a la sucursal de un banco, colocándose las cajas de ahorro en la zona negativa, pero no menos negativa que en el caso del banco. En la investigación se realizó dos minuciosas investigaciones tanto la cualitativa como cuantitativa para lograr validar cada uno de los constructos expresados y su relación con las agencias bancarias.

1.2.2. Nacionales

En Chiclayo, Pérez (2016). En su tesis de licenciatura “Propuesta de una plan de Marketing para el posicionamiento de la cooperativa de crédito y ahorro” concluyó que en la entidad financiera, no hay adecuadas tácticas de promoción para sus productos y servicios, logrando que sus clientes y socios busquen otras opciones y esto perjudicó a la entidad. La entidad financiera posee con jefatura de marketing; a pesar de ello, no desarrollan publicidad apropiada para determinar el comportamiento de los consumidores y del mercado. El autor tuvo como principal objetivo implementar estrategias del marketing tales como estrategia el Marketing mix, teniendo como objetivo analizar diversos aspectos internos en donde el objetivo fue desarrollar una estrategia específica de posicionamiento. El tipo de estudio de esta investigación fue descriptivo y sus técnicas de recolección de datos fueron la observación, encuesta, entrevistas con la finalidad de poseer la información fundamental para el desarrollo de la tesis. La presente investigación tuvo como conclusión que el plan de marketing contribuyó a establecer el posicionamiento de dicha entidad financiera.

Arroyo y Lermo (2013). En su tesis de licenciatura “El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante El consulado en Huancayo”. El autor describió que en estos tiempos, en un mundo globalizado, el desafío es cada vez más agresiva y que hacer uso del marketing mix resulta indispensable, puesto que cada consumidor es un mundo diferente y requiere de un producto especializado en sus exigencias. A medida que los mercados crecen y la competencia se incrementa, existe la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial, y por ende este va resultando mucho más importante. Es por ello que en la investigación precisó como objetivo conocer la incidencia que tiene el marketing mix en el posicionamiento. En donde dio como conclusión que existe una correlación positiva baja entre ambas variables. La investigación tuvo como nivel de investigación descriptivo – correlacional – no experimental. El autor refirió la importancia del marketing mix para un adecuado posicionamiento de las empresas que ofrecen servicios. Es por ello que en la investigación precisó como objetivo conocer la incidencia que tiene el marketing mix en el posicionamiento. En donde dio como conclusión que existe una correlación directa entre ambas variables.

Ruidias y Isique (2016). En su tesis de licenciatura “Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos – CrediMujer en Lambayeque” refirió que Perú en el ámbito financiero podemos visualizar que hay un aumento en la oferta de créditos para diferentes sectores de la población, y es allí en donde se confrontan las diversas instituciones financieras, ya sean privadas, públicas y ONG’s, forzando de esta manera a desarrollar diversas proposiciones que ayuden a llegar a sectores que antes estaban descuidados, como por ejemplo los microcréditos para las mujeres que desean emprender pequeños negocios. Es por ello que el autor determinó hacer una planeación ayudada de los diferentes recursos del marketing en donde hacía uso de las diferentes estrategias tales como Marketing relacional, el Marketing mix para lograr el posicionamiento de la ONG en mención. La investigación fue de tipo mixta cuantitativa – cualitativa y su diseño de investigación fue propositivo. El autor tuvo como recomendación hacer estudios basados en investigar las necesidades de los clientes.

Rodriguez (2017). En su tesis de doctorado “Análisis de la aplicación del marketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario cooperativa del Perú” tuvo como objetivo conocer la incidencia de la aplicación del marketing en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo para lo cual se dio a conocer los procesos publicitarios a efecto de determinar su incidencia en el posicionamiento. En la metodología, el método de investigación en el trabajo fue el deductivo; el tipo de investigación es aplicada-descriptiva-explicativa, con un enfoque de tipo cuantitativo y el diseño de investigación es no experimental. El autor concluyó finalmente, que el medio de publicidad con más incidencia en la decisión de elección de ir a un banco es la televisión.

Lenin (2016). En su tesis de licenciatura “El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos en la caja municipal de ahorro y crédito en Huánuco” estableció como principal objetivo conocer la influencia del marketing mix en las colocaciones de créditos. En la investigación el autor utilizó 11 preguntas en la modalidad escala de Likert, su tipo de investigación fue descriptiva, el diseño fue no experimental de un solo grupo. El autor concluyó que el Marketing mix sí influyó en los clientes con respecto a la toma de

decisiones a la hora de hacer la compra. Es por ello que recomendó desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento enfocado en el marketing mix , dentro de la cuales sugiere rediseñar sus productos acorde a las necesidades de sus consumidores y a su vez incorporando asesorías personales para generar mas confianza a sus clientes.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría científica relacionada al tema: Marketing Bancario y Posicionamiento.

Leyva, F. (2004), detalla:

El marketing que ejecutan las entidades financieras pertenece al marketing de servicios bancarios, y estos contienen características que generan una aplicación distinta del marketing. Una vez que se hayan diferenciado los servicios, el objetivo consistirá en mejorar la posición competitiva en el sector y por ende mejorar su posicionamiento.

1.3.2. Variable X: Marketing Bancario

Lovelock, C. (2004), detalla sobre la estrategia del marketing mix :

En el rubro de los servicios es trascendental añadir tres componentes adicionales a la mezcla de mercadotecnia. Estos componentes conforman las 3P (personas, procesos y evidencia física) adicionales a las 4P (Precio, producto, plaza y promoción) que ya se manejan habitualmente.

Merodio, J. (2014), detalla que :

El uso de las redes sociales es fundamental, puesto que hoy en día las personas están menos expuestas a los medios tradicionales y hacen uso a diario los medios digitales con la finalidad de recaudar información, hacer críticas sobre productos y comprar. Las marcas se acercan a su público por medio del *branded content* en redes sociales, pues es un medio que ayuda a hacer interacción y entablar conversaciones. Por esta razón en su libro, el autor, nos afirma que la web juega un papel muy importante, puesto que a través de ella pueden desencadenar estrategias de personalización de contenidos y esto como resultado conseguirá un mejor posicionamiento de la marca.

Alcaide, J. (2005), detalla:

La importancia de personalizar y adaptar la oferta de los servicios bancarios, proceso que es posible por la facilidad de estas entidades de acumular datos. Asimismo, destacan la importancia de las relaciones a largo plazo ya que se transforman en un elemento imprescindible de diferenciación para el sector. En el marketing relacional, se están planteando estrategias orientadas exclusivamente a la explotación de barreras de salida basadas en el servicio y el aporte de valor mediante la asesoría, el enriquecimiento de la vida cotidiana.

Christopher, L. y Jochen, W. (2009), manifestaron:

Al intensificarse la competencia en el ámbito de servicios se vuelve trascendental que las empresas posean una diferenciación importante en sus productos de manera significativa hacia sus clientes. Las industrias de servicio, como la banca, han desmejorado su crecimiento en las economías desarrolladas. Por lo tanto, una empresa en crecimiento requiere de estrategias de marketing para diferenciarse de sus competidores o expandirse a mercados internacionales. En cada caso las empresas deben buscar distinguirse y ser selectivas en la forma en la que se exhiben. Un grupo de clientes que parezca demasiado pequeño para ofrecer un gran número de ventas dentro de una determinada región puede significar un mercado grande si se observa desde las perspectivas internacional y más aun global.

1.3.3. Variable Y: Posicionamiento

Porter, M. (2013), propone las 5 fuerzas de la ventaja competitiva :

Para poder entender a la competencia industrial y su rentabilidad , se debe analizar en primer lugar las cinco fuerzas que conforman su estructura común: 1) La amenaza de nuevos aspirantes, 2) La influencia de los proveedores, 3) La influencia de los compradores, 4) La amenaza de los sustitutivos 5) La rivalidad entre competidores existentes.

Trout, J. y Ries, A. (2005), manifestó sobre la segmentación y sus tipos :

La segmentación de los mercados es de gran importancia en la elaboración de estrategias de mercado que nos faciliten la entrada a una sección con características similares y por ende gustos y deseos parecidos.

Existen 4 tipos de segmentación del mercado: Segmentación Geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación por comportamiento.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004), detalla:

El posicionamiento de un producto es como este está definido a partir de sus características principales (el impacto que tiene el producto o servicio en la mente de los consumidores). El posicionamiento supone la instauración de las características de diferenciación de los bienes o servicios de la marca en la mente de los consumidores.

1.4 Formulación del problema:

1.4.1. Problema general

¿Que relación existe entre el Marketing Bancario y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS en los olivos?

1.4.2. Problemas específicos

¿ Que relación existe entre el Marketing Relacional y el Posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos?

¿ Que relación existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos?

¿ Que relación existe entre el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos?

1.5 Justificación del estudio

Social

La presente investigación es de gran importancia, ya que permitirá ofrecer diversas alternativas en el desarrollo a ámbito empresarial y obtener mejoras en los productos y servicios para la sociedad. A su vez la elaboración de esta alternativa empresarial y académica es de gran importancia para cooperar a la formación profesional. Así mismo el BANCO GNB SUDAMERIS, podrá captar nuevos clientes y estos a su vez podrán disfrutar de una mejor experiencia al momento de adquirir sus productos o servicios y de esa manera lograr posicionarse en la mente del consumidor generando rentabilidad.

Económico

La presente investigación permitirá incrementar las ventas y por ende aumentar los ingresos para el banco GNB SUDAMERIS, mediante el aumento de colocaciones de créditos, incrementando la cartera de estos en las agencias de los olivos con la finalidad de exponer el reconocimiento de la marca, el cual permitirá al Banco expandirse a nivel nacional colocándolo como la empresa líder del mercado.

Valor Teórico

Este estudio tiene implicancia teórica, ya que sus resultados y contenidos obtenidos podrán ser utilizados como base para futuros estudiantes o investigadores que requieran obtener mayor información sobre las variables en estudio.

Asimismo, este estudio permitirá obtener nuevas aplicaciones, instrumentos, información que apoyaran a la metodología para futuras investigaciones, ya que servirá como referencia o bases para nuevas investigaciones.

1.6 Viabilidad

Este estudio es viable, ya que se posee con acceso directo al Banco en investigación, también porque se tiene los recursos, estudios, informaciones necesarios, y porque no se aplican teorías o estudios complejos para el desarrollo de tal estudio.

1.7 Objetivos:

1.7.1. Objetivo general:

Conocer la relación del Marketing Bancario en el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS en Los olivos, año 2018

1.7.2. Objetivos específicos:

Determinar la relación del Marketing Relacional y el Posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.

Determinar la relación del Marketing Mix y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018

Determinar la relación del Marketing de Contenidos y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.

1.7.3. Hipótesis General

H_a: El Marketing Bancario se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.

H₀: El Marketing Bancario no se relaciona con el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.

1.7.4. Hipótesis Específicas

H_a: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.

H₀: El Marketing Relacional no se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.

H_a: El Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.

H₀: El Marketing Mix no se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.

H_a: El Marketing de Contenidos se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.

H_0 : El Marketing de Contenidos no se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño, tipo y nivel de investigación

2.1.1. Enfoque

La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo. Para realizar el análisis de los datos recolectados se transformaron a una escala ordinal, los cuales se representaron por números del 1 al 5. Hernández, Fernández y Baptista (2010) especifican que el enfoque cuantitativo de una investigación emplea la recopilación de datos numéricos para comprobar la hipótesis, con ayuda del análisis estadístico establece patrones de comportamiento y prueba las teorías que sustentan la investigación.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo No Experimental- transversal; los datos son recogidos en un solo momento, en un singular punto del tiempo; buscando describir las variables tanto del Marketing Bancario y del Posicionamiento del Banco para entender y explicar la correlación existente entre las dos variables en el instante anteriormente descrito.

Según Kerlinger (1979), afirma “La investigación no experimental es una investigación cualquiera en la que no es posible la manipulación de variables o asignar sujetos de manera aleatoria a las condiciones. Las condiciones y/o estímulos a los que se vean expuestos los sujetos de estudio serán vistos desde su ambiente natural, es decir: su realidad”

2.1.3. Tipo de Investigación

Este trabajo de investigación será de **tipo aplicada**. De acuerdo a su naturaleza es una investigación aplicada porque su finalidad es resolver un planteamiento específico o determinado problema. Además, en este tipo de estudio, el realizador busca darle respuesta a un problema pre-establecido y encontrar soluciones a cuestiones previstas.

Las investigaciones de tipo aplicada tienen como objetivo principal brindar información útil para desarrollar alternativas de soluciones a un problema general en un determinado tiempo y espacio.

Sabino (1996). “Las investigaciones aplicadas son la respuesta eficaz y bien fundamentada a una problemática detectada, descrito-analizado y analizado-descrito, concentrando su interés en las posibilidades de llevar a la práctica la teoría general, designando sus esfuerzos a resolver las necesidades y problemas en un corto, mediano y largo plazo; su principal afán es encontrar una solución en un entorno específico-físico-social” (p.106).

2.1.4. Nivel de investigación

Designamos el nivel de este trabajo como **descriptivo**, porque se buscó detallar las características de las variables de estudio. Y a su vez al tener dos variables íntimamente vinculadas en el presente trabajo y se desea medir las consecuencias de esta relación, se dice también que el nivel del estudio es **correlacional**.

Lo que se busca en este estudio es saber cómo el Marketing Bancario se relaciona en el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en la ciudad de Lima.

Hernandez, R. Fernandez, C. Baptista, P.(2010) indican: “Se puede limitar a establecer vínculos entre variables sin precisar sentido de causalidad. Cuando se limitan a relaciones no casuales, se cimentan en hipótesis correlacionales y planteamientos.”

2.2 Operacionalización de variables

Encontramos la variable “Marketing bancario” y la variable “Posicionamiento” en el presente proyecto de investigación. Se definirán en forma conceptual y operacional.

2.2.1. Variable X: Marketing Bancario

Definición operacional: El autor define que se debe hacer uso del marketing bancario a través del uso de estrategias de marketing relacionadas al sector servicio. Es por ello que se hace uso de tres estrategias: marketing mix, marketing bancario y marketing de contenidos.

Definición Conceptual:

Carmen, B. (1995)

El marketing como actividad financiera, tiene como objetivo establecer de forma premeditada, estudiada y expresamente detallada, las acciones necesarias de implementar en un mercado donde el cambio es continuo y repetido. Debido a este cambio constante, el cliente debe tener la suficiente información para prepararse y anticipar dichos cambios. Es por eso que en la actualidad la comunicación se convierte en el factor principal que atrae hacia sí las diversas estrategias de marketing con sus respectivas acciones. Toda esta convergencia busca satisfacer sus necesidades, de forma rentable y consistente en tiempo y ubicación.

Dimensión : Marketing Mix

Philip, K. (2012) definió al marketing mix como :

Todas las herramientas tácticas de mercadotecnia que se pueden controlar y que una empresa combina para ocasionar un gran impacto en el mercado objetivo. El Marketing Mix incorpora todas las acciones que una empresa puede aplicar para incrementar la demanda de sus productos.

Indicador 1: Producto

Phillip, K., Mary, C. y Jhon L. (2009) señalan:

Es una variedad de satisfacciones o funcionalidades que un cliente desea. Entre estos el servicio, la confianza o prestigio que disfruta así como la reputación del fabricante y cualquier otras funcionalidad simbólica que se obtenga con la posesión del bien o servicio.

Indicador 2: Plaza

Philip, K. (2010) define la plaza como:

La plaza incluye todas las acciones que realiza una empresa para incrementar la disponibilidad de un producto al mercado meta. La mayoría de productores se sirven de intermediarios para el transporte de sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan diversos medios de repartición para que la disponibilidad del producto o servicio al consumidor sea efectiva. (párr. 18).

Indicador 3: Precio

Philip, K. (2010) define la precio como:

El efectivo que se cobra por un producto o servicio. En otras palabras es la adición de todos los valores que los consumidores intercambian por el uso o adquisición de un bien o servicio. (Párr. 13).

Indicador 4: Promoción

Philip, K. (2010) define la promoción como:

La integración de comunicaciones de la mercadotecnia de una organización, este consta en la mejor combinación de herramientas como la publicidad, ventas personales, promociones y relaciones públicas, que son necesarios para alcanzar los objetivos trazados de ventas. (Párr. 20)

Indicador 5: Procesos

Paulo, N. (2006) define los procesos como:

Son procedimientos de rutina que ocurren en la prestación de un servicio en la prestación de un servicio que afectan directamente al nivel de calidad percibida del proceso .

Indicador 6: Personas

Paulo, N. (2006) define personas como:

Todos los individuos comprendidos directa o indirectamente en la ejecución de un servicio son pieza fundamental del marketing mix – o valor recibido por el consumidos dependiendo en gran medida de los colaboradores y gestores involucrados.

Indicador 7: Evidencia Física

Paulo, N.(2006) define evidencia física como:

Es el diseño y creación de un ambiente planificado para originar una percepción adecuada por parte de la empresa hacia el cliente.

Dimensión: Marketing Relacional

Abad, R. (2004) señala que el Marketing Relacional:

busca como objetivo principal, administrar de manera adecuada el vínculo de las organizaciones con sus clientes, con el objetivo maximizar el beneficio por cada consumidor. Su fin principal es señalar inequívocamente a los clientes que generen más ganancias para entrelazar más su relación con ellos, mediante el conocimiento de sus exigencias o necesidades y la consecuente transformación del producto con el transcurrir del tiempo en concordancia con las necesidades antes expuestas.

Indicador 1: Fidelización

Alet, J. (2004) define fidelización como:

Solo mediante el conocimiento profundo del cliente, de sus gustos y necesidades, se puede lograr una fidelización adecuada del mismo. Toda esta información debe ser procesada para poder ofrecerle los productos que mejor se adapten a ellos y a sus necesidades.

Indicador 2: Identificación

Kapferer, J. y Laurent, G. (1992) señala que la identificación con la marca es:

El suceso de afinidad de una persona con una marca determinada se explica como un tipo único de identificación social donde el objeto de la misma es una marca determinada” (p.97)

Indicador 3: Tecnología digital

El artículo de Nuxiba (2017) señala que:

Para crear una experiencia multicanal es necesario realizar una adecuada planeación de la estrategia de servicio al cliente, ayudada por tecnologías específicas que permitan un seguimiento y mediciones de avance en tiempo real, así mismo prever las tendencias de comportamiento. Todas estas acciones forman la estrategia digital de la empresa, pero el uso de estas tecnologías no será efectiva si no se cuenta con un adecuado plan de acción el cual asegure que los datos se encuentren debidamente respaldados y posean ciertas medidas que eviten cualquier posible filtración.

Indicador 4: Calidad

Trout, j. y Rivkin (1969) señala:

Un conglomerado de cualidades de un producto o servicio que otorga la capacidad de satisfacer preferencias, gustos y necesidades, y satisfacer las expectativas en el usuario o comprador.

Dimensión: Marketing de contenidos

Sanagustin (2013) define al marketing de contenidos como:

Un método del marketing que consiste en crear y repartir contenido significativo e importante para captar a nuestro publico meta.

Indicador 1: Punto de Venta

Orlando, A. (2012) define el punto de ventas como:

El punto de exposicion de las marcas o productos para su adquisicion por el consumidor. Es el punto adecuado donde las marcas pueden posicionarse.

Indicador 2: Redes Sociales

Aced, C. (2011) define redes sociales como:

Una estructura social, un conjunto de individuos vinculados entre sí, Dicha red puede ser física o virtual, y facilita que cada individuo se enlace con otro según sus gustos y con objetivos diversos: profesionales, personales, de ocio, entre otros. Una red social es un sitio en el que se puede dialogar e incluso crear una comunidad, sin embargo eso no siempre sucede. Para conseguirlo, es indispensable compartir afinidades e intereses, y que haya sensación de continuidad entre sus miebros.

Indicador 3: Web

Gayet (2012) define web como:

Es una página web que es considerada por sus usuarios como una fuente de información, servicios o productos fiable y actualizada dentro de una temática concreta. Normalmente un portal de referencia es consultado y conocido por sus usuarios de forma regular y se relaciona su nombre directamente con el campo del que aporta contenido.

2.2.2. Variable Y: Posicionamiento

Definición Conceptual:

Al Ries, J. (2002)

El posicionamiento se refiere a la ubicación que posee un producto o una marca en la mente de los clientes en contraste con la competencia. Estas acciones se realizan exclusivamente en la mente de los probables clientes.

Definición operacional: El autor define operacionalmente que para un adecuado posicionamiento requiere de una evaluación de la segmentación, los competidores y el estado actual de la marca en la mente de nuestros consumidores.

Dimensión: Marca

Lamb, C., Joseph, H. y Carl, M. (2002) señalan que:

La forma única mediante la cual una empresa identifica sus productos y los diferencia de los productos competidores es la definición de marca. Esta puede ser un nombre, término, símbolo o una combinación de todos estos elementos.

Indicador 1: Imagen

Navarro, M.(2010) declaró:

La imagen mental, pensamientos, sensaciones y expectativas que los consumidores poseen de una determinada marca. Comúnmente se usa la publicidad para crearla o reafirmarla.

Indicador 2: Poder de la marca

Matthew, H. (2009) afirmó:

Encontrar la forma sistémica de hacer coincidir una identidad simbólica creada a medida, con ciertos conceptos claves, con la finalidad de fomentar ciertas expectativas y satisfacerlas después. La identificación o definición de estos conceptos suponen el desarrollo creativo de una identidad en la mayoría de los casos.

Dimensión: Segmentación

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996) sostuvo:

La ramificación del mercado en el segmento de clientes similares, en cualquiera de los conjuntos hay la probabilidad de ser escogidos como finalidad del marketing.

Indicador 1: Público objetivo

Kotler, G. (2003) sostiene que:

El público objetivo consiste en un grupo de consumidores que poseen atributos y/o características similares a lo que la compañía determina servir.

Dimensión: Competidores

Arellano (2002) señala:

Conjunto de empresas que otorgan productos /servicios de similar naturaleza o que satisfacen las mismas necesidades que las de otra empresa .

Indicador 1: Satisfacción

Gosso, F. (2008) define satisfacción como:

Un estado anímico luego de la comparación entre el servicio ofrecido por la empresa y las expectativas esperadas por el cliente.

Indicador 2: Ventaja competitiva

Sevilla, A. (2017) define como:

Ventaja competitiva a alguna característica de una compañía que la diferencia y que da como resultado una posición superior para competir.

2.3 Matriz de Operacionalización

Tabla 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing Bancario	El marketing como actividad financiera, tiene como objetivo establecer de forma premeditada, estudiada y expresamente detallada, las acciones necesarias de implementar en un mercado donde el cambio es continuo y repetido.. Es por eso que en la actualidad la comunicación se convierte en el factor principal que atrae hacia sí las diversas estrategias de marketing con sus respectivas acciones enfocadas al sector servicio. Toda esta convergencia busca satisfacer sus necesidades, de forma rentable y consistente en tiempo y ubicación. (Carmen B.)	El autor define que se debe hacer uso del marketing bancario a través del uso de estrategias de marketing relacionadas al sector servicio. Es por ello que se hace uso de tres estrategias: marketing mix ,marketing bancario y marketing de contenidos.	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Plaza • Promoción • Proceso • Evidencia física • Personas 	ORDINAL
			Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia • Fidelizacion • Personalizacion • Calidad • identificación 	ORDINAL
			Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Blog • Redes Sociales • Web 	ORDINAL
Posicionamiento	El posicionamiento se refiere a la ubicación que posee una marca o producto en la mente de los clientes en contraste con la competencia. Estas acciones se realizan exclusivamente en la mente de los probables clientes (Al Ries y Jack Trout)	El autor define operacionalmente que para un adecuado posicionamiento requiere de una evaluación de la segmentación, los competidores y el estado actual de la marca en la mente de nuestros consumidores	Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Poder de la Marca 	ORDINAL
			Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> • Publico Objetivo 	ORDINAL
			Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Ventaja competitiva 	ORDINAL

2.4 Población y muestra

2.4.1. Población

De acuerdo con Arias (2006): “La población es un grupo finito o infinito de elementos con atributos similares para los cuales se les aplicará las conclusiones del estudio. Ésta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio”. (p.81)

Considerando que la investigación está enfocada en la ciudad de Lima, teniendo en cuenta los distritos en los que están ubicadas las Agencias, la población es la siguiente:

Los Olivos:	1031 visitantes por mes.
Santa Anita:	1252 visitantes por mes.
San Miguel:	1124 visitante por mes.
Lima:	1415 visitantes por mes.
San Isidro:	1447 visitante por mes.
Miraflores:	950 visitantes por mes.
Pueblo Libre:	1050 visitantes por mes.
San Borja:	1013 visitante por mes.
Surco:	1035 visitantes por mes.

Para la investigación consideraremos la población enfocada en la agencia de Los Olivos con un total de población: 1031 visitantes.

2.4.2. Muestra

Teoría de la muestra.

Según Gómez (2006), La muestra es una sección de la población que será estudiada, por esta razón, para elegir una muestra, se debe determinar cual será la población a estudiar, es decir, el grupo completo del propósito de la investigación. Para incluirlos es necesario que tengan características en común, relacionadas a la investigación. Esto significa que debemos, determinar a quienes serán dirigidos nuestra recolección de datos. Esto dependerá del planteamiento que se quiera dar (mixto, cuantitativo o cualitativo) al planteamiento del problema.

La fórmula usada para la muestra es una parte proporcional de la población, donde la fórmula empleada para decretar la cantidad es:

$$n = \frac{N Z^2 p (1-p)}{(N-1) e^2 + Z^2 p (1- p)}$$

Donde:

• Población (N)	1031
• Nivel de confiabilidad	95%
• Valor de distribución (Z)	1.96
• Margen de Error (e)	5%
• Porcentaje de Aceptación (p)	50%
• Porcentaje de no Aceptación (q)	50%

Muestra para **Los Olivos**: 285

$$n = \frac{1031 (1.96)^2 (1 - 0.5)}{(1031 - 1)(0.5)^2 + (1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}$$

Muestreo

Para el este estudio se uso el muestreo no probabilístico, puesto que el investigador tiene el poder de seleccionar su muestra.

Según Bonilla, E. y Rodríguez, P. (2005): “El muestreo Intencional o selectivo se refiere a una decisión hecha con anticipación al comienzo del estudio por el investigador, en donde esté último determina configurar una muestra inicial de informantes que posean un conocimiento general o experiencia sobre el tema que desea ahondar”. (p.138).

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnica de investigación

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, esta nos permitió conseguir datos de la variable marketing bancario (15 ítems) y la variable posicionamiento (6 ítems).

Como explica, Carrasco (2005), Para las investigaciones de carácter social se usa la encuesta, puesto que es la que mejor se acopla mas a los requerimientos de la obtención de datos.

2.5.2. Instrumento de recolección de datos

Para la investigación se utilizó un listado de preguntas escritas, las cuales fueron entregadas a los clientes del Banco GNB SUDAMERIS, con la finalidad de que las respondan por escrito también. Se sustentará los resultados apoyado de la tabla de LIKERT, haciendo uso de una escala ordinal donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 algunas veces, 4 casi siempre, 5 siempre. el instrumento se aplicará a un total de 285 clientes, habiendo una población total de 1031 clientes; Hernández (2014), indicó que “ Uno de los instrumentos más empleados para la recolección los datos es el cuestionario. Un cuestionario es en un grupo de preguntas correspondientes a una o más variables a medir y que tiene que ser coherente con el planteamiento del problema e hipótesis”. Por ello se preparó un cuestionario conjuntamente con la asesoría de los expertos.

2.5.3. Validez

La validez del instrumento está definida como el grado en que este cumple realmente la función de medir lo que se pretende (Hernández, 2010, p. 201).

El cuestionario fue sometido a juicio de 3 expertos a fin de garantizar su validez, donde arrojó el calificativo de “sí cumple”. El juicio de la investigación estuvo conformado por:

- a) Dr. Pedro Costilla Castillo.
- b) Dr. Oscar Tapia Segura.
- c) Dr. Ventura Pinedo César.

Los cuales dieron su aprobación firmando los formatos de validación que fueron entregados a cada uno.

2.5.4. Unidad de análisis

Esta conformado por los clientes del Banco GNB SUDAMERIS.

2.5.5. Criterio de Inclusión

El criterio de inclusión se ha aplicado a todos los que son denominados “clientes” del Banco GNB SUDAMERIS de la sede de los olivos.

2.5.6. Confiabilidad

Se aplicó solo una encuesta de tipo Likert la cual consta de 5 categorías. Debido a esto se buscó la fiabilidad de dichas preguntas, a través del método de Alfa de Cronbach.

El criterio de confiabilidad del instrumento se realizó a la muestra, que corresponde a 30 clientes del Banco GNB SUDAMERIS, quienes colaboraron en la recolección de datos; El cuestionario se utilizó para medir la correlación del marketing bancario (variable Independiente) y el Posicionamiento (variable dependiente), dicho cuestionario se compone de 21 preguntas, y sus resultados se procesaron mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar su confiabilidad apoyado por el programa estadístico informático SPSS.

Según Salkind (1999), “la confiabilidad es definida por el instrumento, no del individuo. [...], una forma de medir la confiabilidad de una encuesta es administrar la misma encuesta a un diferente grupo de individuos en un segundo instante de tiempo, digamos cuatro meses después” (p. 121)

Tabla 2. Coeficientes del Alpha de Cronbach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
- Coeficiente alfa >.5 es pobre.	
-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor α ; < menor α

Análisis de Fiabilidad

De lo anteriormente mencionado, para calcular el grado de confiabilidad, calcularemos el Alfa de Cronbach al instrumento compuesto por 21 preguntas. El resultado es un nivel de **confiabilidad del 0.929 (Elevada)**. Vale mencionar que los datos fueron ingresados al programa estadístico SPSS 24 y obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 3. Resultados según el Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100
	Excluido	0	0
	Total	30	100
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento			

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.929	21

Interpretación: En el tabla N° 3 se observa el alfa de Cronbach obtenido es de **0.929**, el resultado es consistente, fiable, elevada y buena, ya que mide con exactitud los ítems de las variables (**preguntas**) aplicado en la escala de lickert de 5 alternativas. Para medir la correlación existente entre el marketing bancario y el posicionamiento.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial. Con ayuda de la estadística descriptiva se obtuvo las tablas de frecuencia por cada dimensión, las mismas que fueron interpretadas, dichas tablas muestran el resultado general de los datos obtenidos a partir de los clientes del Banco GNB SUDAMERIS. Gracias a la encuesta, finalmente, la estadística inferencial permitió utilizar la prueba de normalidad para los datos obtenidos y posteriormente poner a prueba las hipótesis de investigación.

2.7 Aspectos éticos

La encuesta por aplicar para el siguiente estudio es auto aplicada, no recoge datos personales, y cada participante acepto realizarla sin presión u obligación. Todos los individuos involucrados son personas de ambos sexos, mayores de edad (18 años en Perú). Se les comunicará que sus respuestas se tabularán y se analizarán de manera grupal, evitando cualquier tipo de identificación individual, y que no es necesario responder a todas las preguntas. Así mismo pueden dejar el proceso en el momento que ellos crean conveniente.

El presente estudio contará con el consentimiento de la empresa en la cual vamos a aplicar la encuesta y así mismo con el permiso de los clientes encuestados. Asimismo, se contará con la autorización de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo para la realización de la tesis.

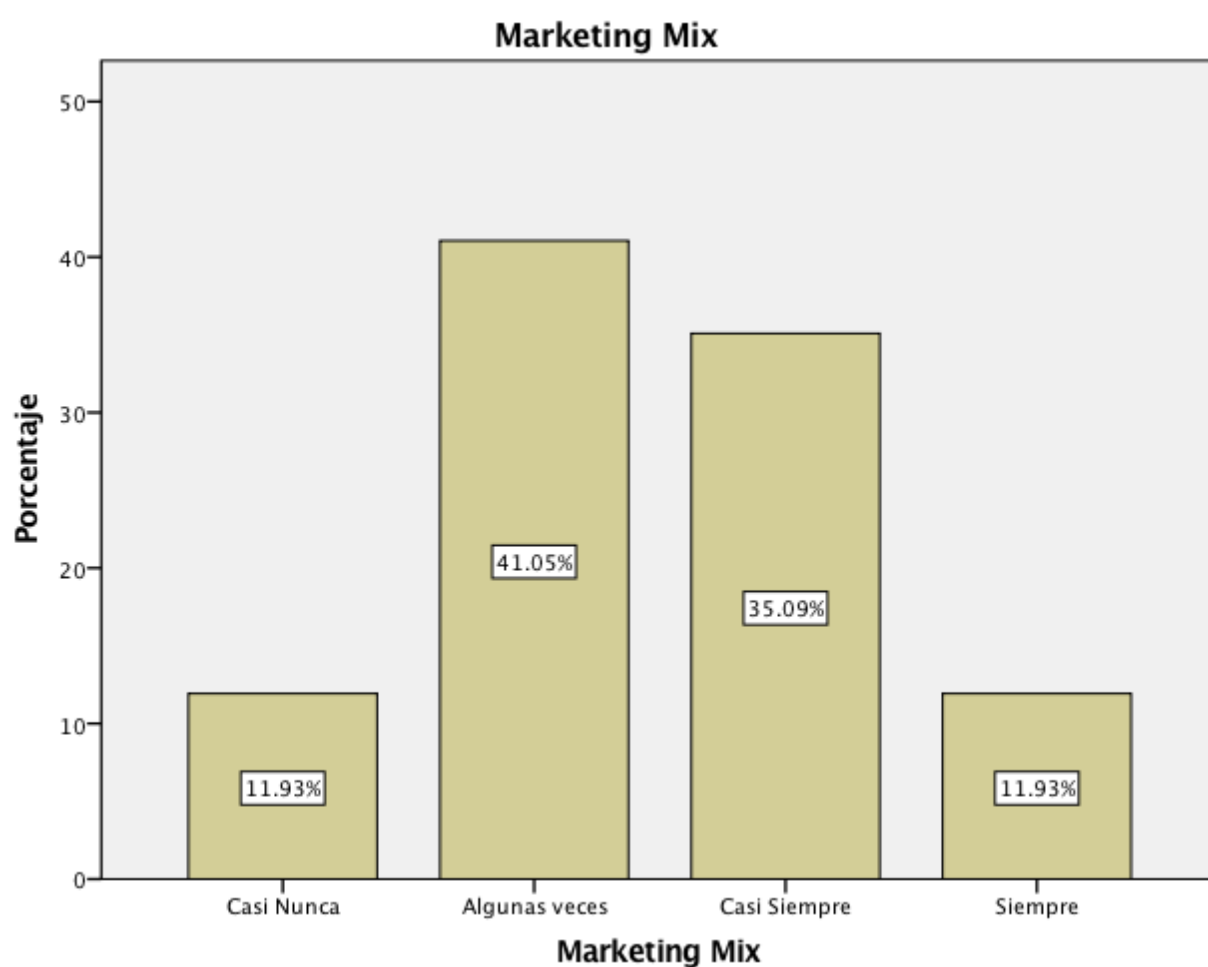
Para el desarrollo de la investigación, se ha respetado la propiedad intelectual, la veracidad de los datos, así como las fuentes empleadas. Además, se ha protegido la identidad de las personas encuestadas que participaron de esta investigación manteniendo su identidad en el anonimato.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva – Tabla de frecuencias

Tabla 4. Distribución de Frecuencias sobre Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	34	11.9	11.9	11.9
	Algunas veces	117	41.1	41.1	53.0
	Casi Siempre	100	35.1	35.1	88.1
	Siempre	34	11.9	11.9	100.0
	Total	285	100.0	100.0	



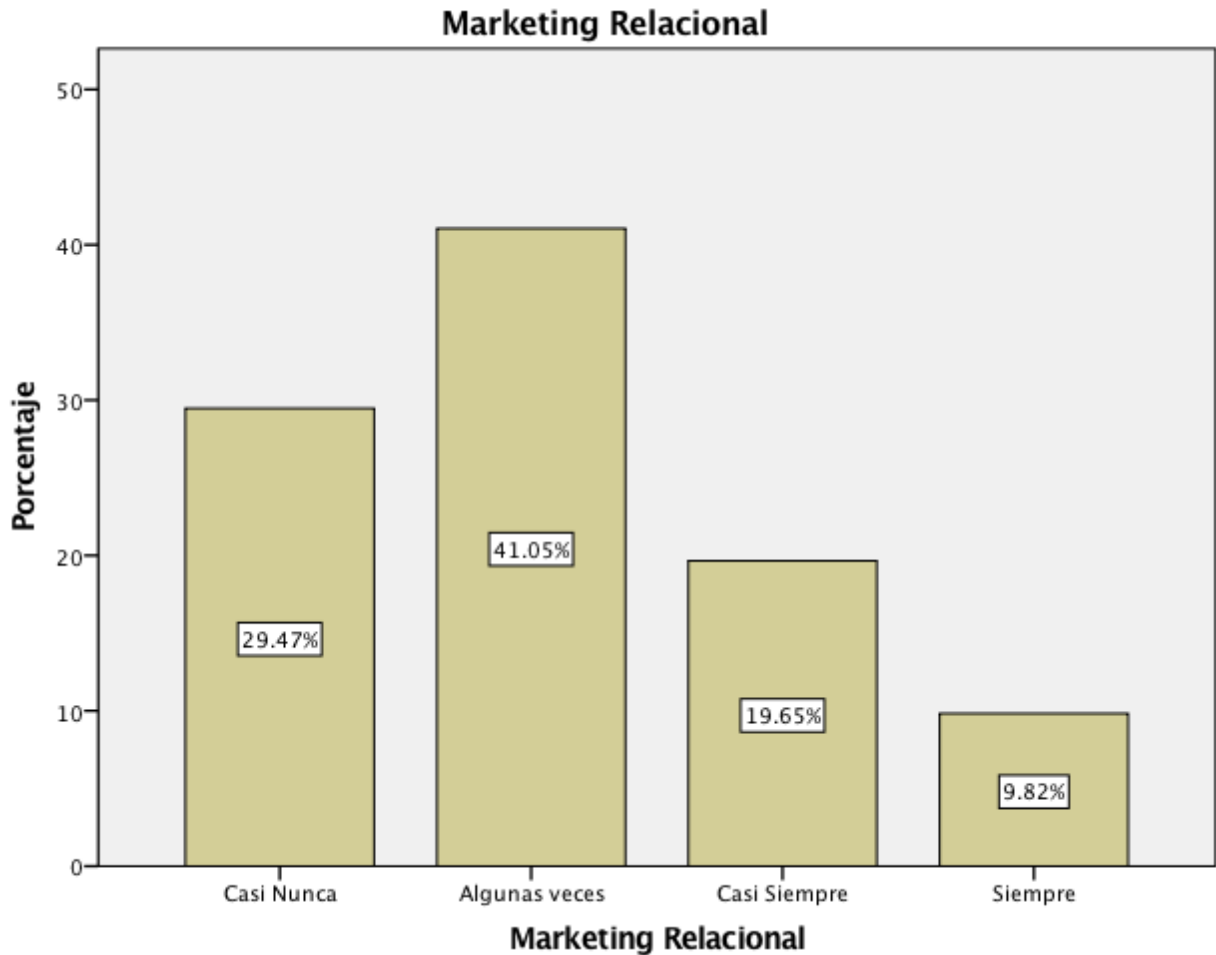
Interpretación:

En la tabla 4 se puede apreciar mediante los datos recabados de la encuesta a los clientes del Banco GNB SUDAMERIS, que el 11.93% responde casi nunca, el 41.1% responde algunas veces, el 35.1% responde casi siempre y el 11.9% responde siempre al preguntarle

por la ejecución de la estrategia de Marketing Mix por parte del banco. En conclusión, el 47.2% de los clientes del Banco GNB SUDAMERIS han experimentado positivamente las estrategias de Marketing Mix.

Tabla 5. Distribución de Frecuencias sobre Marketing Relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	84	29.5	29.5	29.5
	Algunas veces	117	41.1	41.1	70.5
	Casi Siempre	56	19.6	19.6	90.2
	Siempre	28	9.8	9.8	100.0
	Total	285	100.0	100.0	



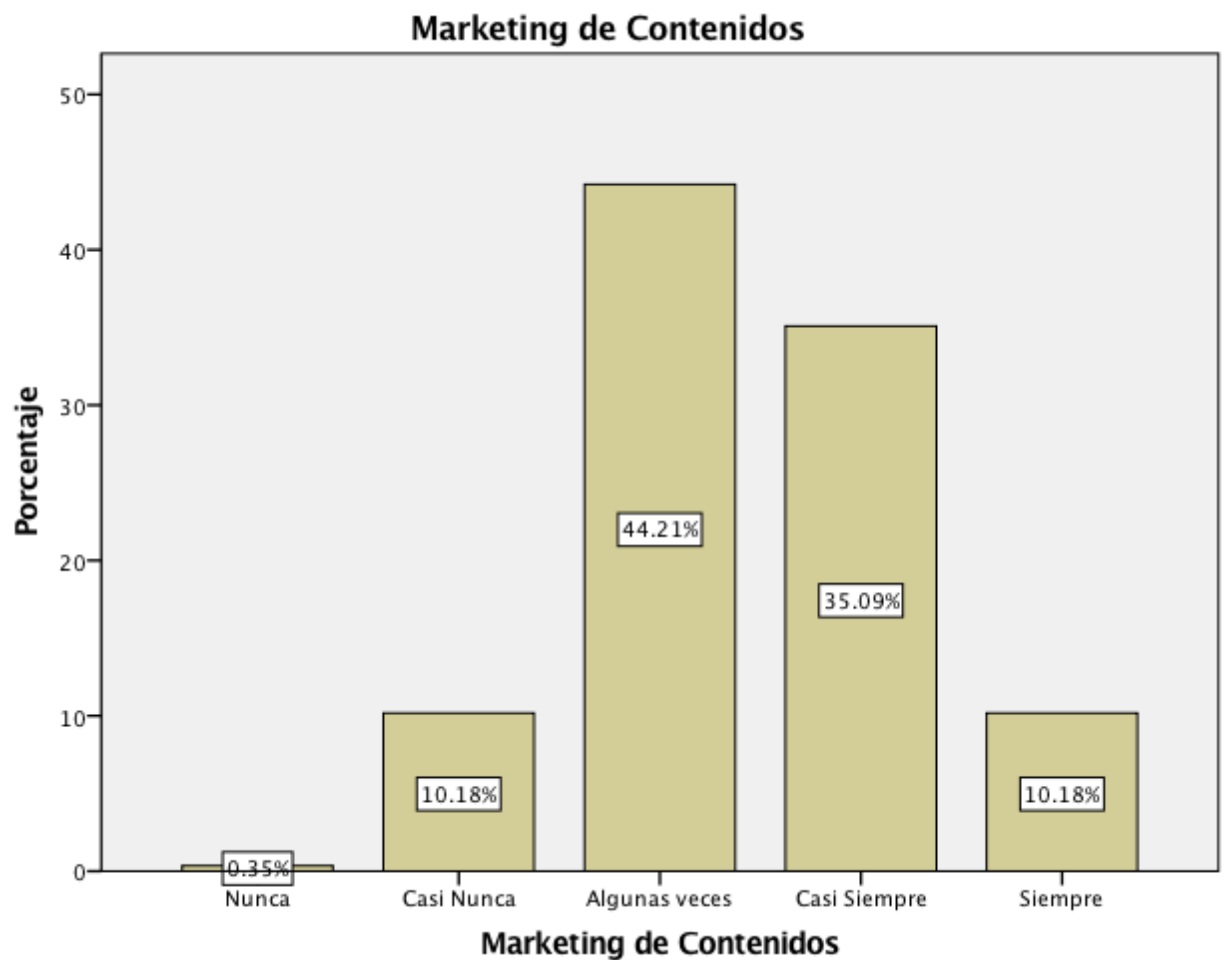
Interpretación:

En la tabla 5 se puede apreciar mediante los datos recabados de la encuesta a los clientes del Banco GNB SUDAMERIS, que el 29.5% responde casi nunca, el 41.1% responde algunas

veces, el 19.6% responde casi siempre y el 9.8% responde siempre al preguntarle por la ejecución de la estrategia de Marketing Relacional por parte del banco. En conclusión, el 29.47% de los clientes del Banco GNB SUDAMERIS se experimentan positivamente las estrategias de Marketing Relacional.

Tabla 6. Distribución de Frecuencias sobre Marketing de Contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.4	.4	.4
	Casi Nunca	29	10.2	10.2	10.5
	Algunas veces	126	44.2	44.2	54.7
	Casi Siempre	100	35.1	35.1	89.8
	Siempre	29	10.2	10.2	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

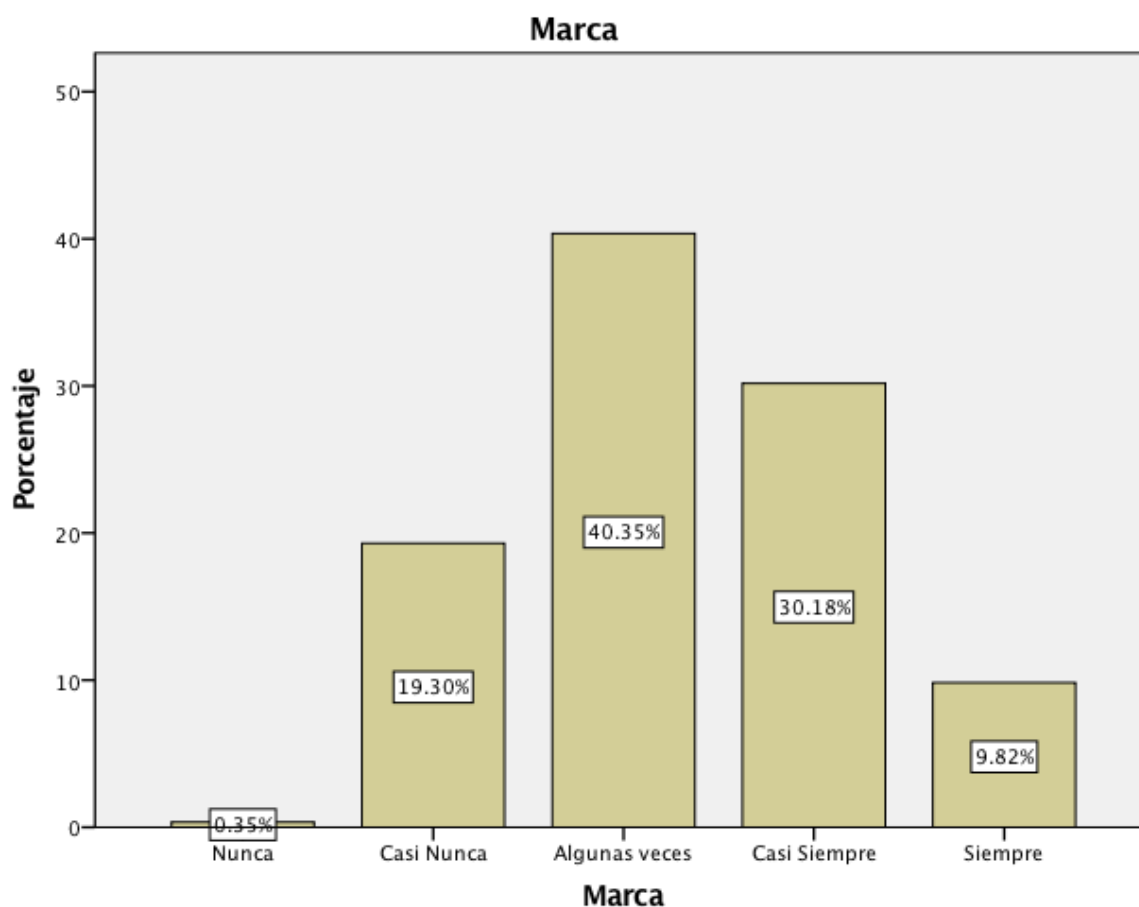


Interpretación:

En la tabla 6 se puede apreciar mediante los datos recabados de la encuesta a los clientes del Banco GNB SUDAMERIS, que el 0.4% responde nunca, el 10.2% responde casi nunca, el 44.2% responde algunas veces, el 35.1% responde casi siempre y el 10.2% responde siempre al preguntarle por indicadores relacionados al Marketing de Contenidos. En conclusión, el 45.27% de los clientes del Banco GNB SUDAMERIS se benefician positivamente de las estrategias del Marketing de Contenidos.

Tabla 7. Distribución de Frecuencias sobre Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.4	.4	.4
	Casi Nunca	55	19.3	19.3	19.6
	Algunas veces	115	40.4	40.4	60.0
	Casi Siempre	86	30.2	30.2	90.2
	Siempre	28	9.8	9.8	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

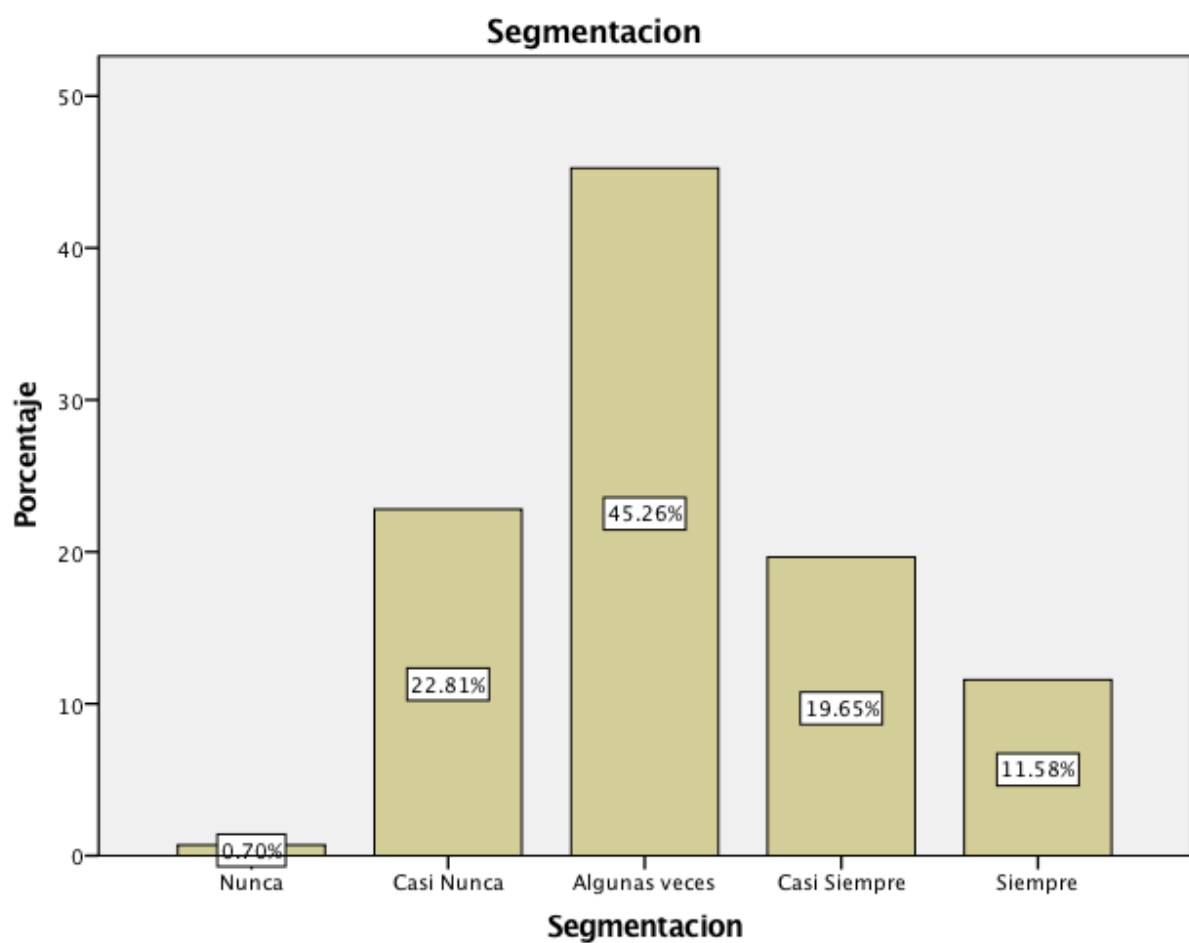


Interpretación:

En la tabla 7 se puede apreciar mediante los datos recabados de la encuesta a los clientes del Banco GNB SUDAMERIS, que el 0.4% responde nunca, el 19.3% responde casi nunca, el 40.4% responde algunas veces, el 30.2% responde casi siempre y el 9.8% responde siempre al preguntarle por indicadores relacionados a la Marca. En conclusión, el 50% de los clientes del Banco GNB SUDAMERIS han mostrado indicios de un adecuado manejo de Marca.

Tabla 8. Distribución de Frecuencias sobre Segmentacion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	.7	.7	.7
	Casi Nunca	65	22.8	22.8	23.5
	Algunas veces	129	45.3	45.3	68.8
	Casi Siempre	56	19.6	19.6	88.4
	Siempre	33	11.6	11.6	100.0
	Total	285	100.0	100.0	

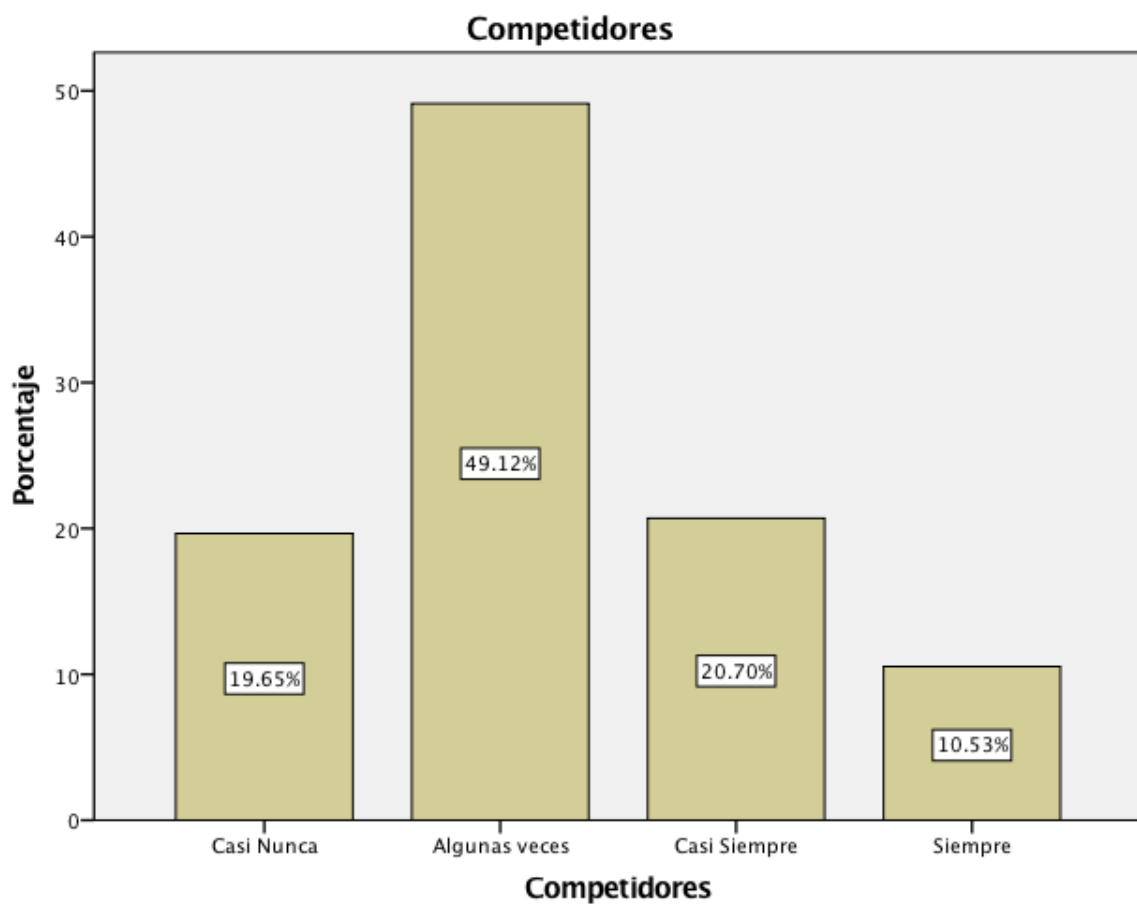


Interpretación:

En la tabla 8 se puede apreciar mediante los datos recabados de la encuesta a los clientes del Banco GNB SUDAMERIS, que el 0.7% responde nunca, el 22.8% responde casi nunca, el 45.3% responde algunas veces, el 19.6% responde casi siempre y el 11.6% responde siempre al preguntarle por indicadores relacionados a la segmentación. En conclusión, el 31.2% de los clientes del Banco GNB SUDAMERIS muestran indicios de un adecuado manejo de la Segmentación.

Tabla 9. Distribución de Frecuencias sobre Competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	56	19.6	19.6	19.6
	Algunas veces	140	49.1	49.1	68.8
	Casi Siempre	59	20.7	20.7	89.5
	Siempre	30	10.5	10.5	100.0
	Total	285	100.0	100.0	



Interpretación:

En la tabla 9 se puede apreciar mediante los datos recabados de la encuesta a los clientes del Banco GNB SUDAMERIS, que el 19.6% responde casi nunca, el 49.1% responde algunas veces, el 20.7% responde casi siempre y el 10.5% responde siempre al preguntarle por la estrategia de Competidores. En conclusión, el 31.2% de los clientes del Banco GNB SUDAMERIS muestran indicios de una adecuada estrategia sobre los Competidores.

3.2 Estadística inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Hipótesis de Normalidad:

H_0 : La distribución es normal

H : la distribución no es normal

Nivel de Significancia:

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha=0,05$

Decisión:

$p > \alpha$: Se acepta H_0 $p < \alpha$: Se rechaza H_0

Prueba estadística a usar:

Kolmogorov ($n>50$) puesto que la muestra estudiada la conformaron elementos.

Tomaremos en consideración la siguiente regla de decisión:

. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 .

. $p > 0.05$, no se rechaza la H_0 .

Donde p representa la significancia (Sig)

Tabla 10. Pruebas de normalidad

	Marketing Bancario	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	Casi Nunca	.435	29	.000	.584	29	.000
	Algunas veces	.416	122	.000	.647	122	.000
	Casi Siempre	.496	106	.000	.429	106	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

b. Posicionamiento es constante cuando Marketing Bancario = Siempre. Se ha omitido.

Interpretación:

En la tabla 10 el cálculo de Kolmogorov - Smirnov con la corrección de Lilliefors, el valor de p localizado en la columna “Sig.” nos muestra un valor de 0.00, esto quiere decir que p está por debajo de 0.05. Con este valor podemos decir que nuestras variables no siguen una distribución normal, por ende la investigación es de tipo no paramétrica. Por lo tanto, se escogió la estadística de Spearman para la comprobación de correlación de las hipótesis.

Tipo de Investigación según los datos

Paramétrica: Población involucrada distribuida de cierta forma de distribución de probabilidad. Se usa este método cuando se conoce que tipo de distribución sigue la población del estudio, pero se desconoce ciertos parámetros de dicha población los cuales tendremos que estimar con los datos recabados en la muestra. Es necesario encontrar la distribución para poder inferir datos sobre la población.

No paramétrica: La población involucrada no se distribuye de cierta forma de probabilidad específica. En este método, no es necesario conocer el tipo de distribución de la muestra. Se usan estadísticos que se calculan con independencia de que tipo de distribución siga la población. Los resultados estadísticos se calculan usando únicamente procesos de conteo y ordenación, por lo que la razón lógica detrás de ellos es de comprensión sencilla.

Basado en lo expuesto anteriormente, la presente investigación aplica la prueba **NO PARAMETRICA**.

3.2.2. Prueba de hipótesis

Usaremos la siguiente tabla para evaluar el nivel de correlación entre variables

Tabla 11. Tabla de los Valores Críticos de Correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernánde, R. (2010, p. 312)

Hipótesis General

HG: Existe relación entre el marketing bancario y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los olivos, año 2018.

Ho: No existe relación entre el marketing bancario y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los olivos, año 2018.

H1: Existe relación entre el marketing bancario y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los olivos, año 2018

Tabla 12. Correlacion entre Marketing Bancario y Posicionamiento

			Marketing Bancario	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Bancario	Coefficiente de correlación	1.000	.853**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	285	285
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.853**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	285	285

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se puede apreciar mediante los datos recabados de la encuesta aplicada a los clientes del Banco GNV, en Los Olivos, año 2018; según el coeficiente de correlación de Spearman que nos ayuda a apreciar cual es la correlación entre las variables de utilizadas para esta hipótesis específica, el coeficiente es de 0.853; lo cual indica que las variables de esta investigación científica tienen una relación positiva alta, Por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna, el marketing bancario se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018; y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Especifica 1

HE1: Existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018.

H0: Existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018.

H1: Existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018.

Tabla 13. Correlacion entre Marketing Relacional y Posicionamiento

			Marketing Relacional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000	.830**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	285	285
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.830**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	285	285

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se puede apreciar mediante los datos recabados de la encuesta aplicada a los clientes del Banco GNV, en Los Olivos, año 2018; según el coeficiente de correlación de Spearman que nos ayuda a apreciar cual es la correlación entre las variables de utilizadas para esta hipótesis específica, el coeficiente es de 0.830; lo cual indica que las variables en mención tienen una relación positiva alta, Por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna, el marketing relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018; y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Especifica 2

HE2:Existe relación entre marketing mix y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018.

H0: No existe relación entre marketing mix y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018.

H1: Existe relación entre marketing mix y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018.

Tabla 14. Correlacion entre Marketing Mix y Posicionamiento

			Marketing Mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	.866**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	285	285
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.866**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	285	285

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se puede apreciar mediante los datos recabados de la encuesta aplicada a los clientes del Banco GNV, en Los Olivos, año 2018; según el coeficiente de correlación de Spearman que nos ayuda a apreciar cual es la correlación entre las variables de utilizadas para esta hipótesis específica, el coeficiente es de 0.866; lo cual indica que las variables en mención tienen una relación positiva alta, Por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna, el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018; y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

HE2: Existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018.

H0: No existe relación el marketing de contenidos y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018.

H1: Existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018.

Tabla 15. Correlacion entre Competidores y el Marketing de Contenidos

			Marketing de Contenidos	Posicionamie nto
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	.803**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	285	285
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.803**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	285	285

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se puede apreciar mediante los datos recabados de la encuesta aplicada a los clientes del Banco GNV, en Los Olivos, año 2018; según el coeficiente de correlación de Spearman que nos ayuda a apreciar cual es la correlación entre las variables de utilizadas para esta hipótesis específica, el coeficiente es de 0.803; lo cual indica que las variables en mención tienen una relación positiva alta, Por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna, el marketing de contenidos se relaciona significativamente con el posicionamiento en el Banco GNV, en Los Olivos, año 2018; y se rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSSION

4.1 El objetivo general de la investigación es, conocer la relación entre el Marketing Bancario y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, Los Olivos, año 2018. Al respecto de acuerdo al resultado de la investigación se ha determinado que el Marketing Bancario y Posicionamiento tienen una relación significativa; dicha afirmación está sustentado en la tabla 12, en la que se puede observar que existe correlación positiva alta ($R=0.853$) entre Marketing Bancario y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, guardan relación entre sus variables.

Este resultado concuerda con la teoría científica en la cual nos argumenta que es necesario implementar diversas estrategias de marketing bancario para lograr un correcto posicionamiento en el ámbito financiero. Dicha teoría fue planteada por Carmen Barroso C. (2009), El marketing Bancario. Un enfoque estratégico para el Posicionamiento, Por lo que la aplicación de estrategias de Marketing Bancario ayudaría a mejorar el Posicionamiento á través de la segmentación de mercado Bancario y a la aplicación de diversas estrategias bancarias.

Asimismo, posee coherencia con la investigación científica de Jaqueline Pérez Castro (2016) titulada “Propuesta de un plan de Marketing para el posicionamiento de la cooperativa de crédito y ahorro de Chiclayo” En donde su objetivo fue mostrar que mediante la aplicación de las diversas estrategias de marketing se obtiene como resultado una mejora en la percepción que existe en la mente del consumidor respecto a la marca.

4.2 Referente al primer objetivo específico planteado en la investigación que fue determinar la relación del Marketing Relacional y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, Los Olivos, Año 2018. Al respecto, de acuerdo al resultado de la investigación se ha determinado que el Marketing Relacional si tiene correlación positiva alta ($R=0.830$) con el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS. Dicha afirmación está sustentado en la tabla 13.

Este resultado concuerda con la teoría científica planteada por Aparicio de Castro M. (2009), que sostiene que los clientes de las entidades bancarias necesitan tener relaciones mas duraderas con sus clientes si es que desean fidelizarlos y por ende posicionarse de forma efectiva. En su libro, El enfoque de Marketing relacional y su incidencia en la Gestión del

negocio bancario, menciona que la aplicación de un enfoque de marketing relacional en la gestión bancaria impulsan al desarrollo de una relación cliente-entidad.

Asimismo, posee coherencia con la investigación científica de Bobadilla L. (2009) titulada “Marketing relacional en sectores de servicios con establecimientos de Atención al Público: Aplicación empírica en la oficina de Banca Minorista” en donde su objetivo fue El autor tuvo como objetivo conocer las repercusiones que tuvo la aplicación del marketing relacional en la Banca Minorista y entre sus conclusiones se dió a conocer que gracias a la fidelización y correcta comunicación mediante los diversos medios tecnológicos se obtuvo un adecuado posicionamiento de la banca minorista.

4.3 Respecto al objetivo específico N° 2 de la investigación que es: Establecer la relación del Marketing Mix y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, Los Olivos, año 2018; podemos afirmar el marketing mix tiene correlación con el Posicionamiento. De acuerdo a los resultados de la tabla 14 existe correlación positiva alta ($R=0.866$) entre las variables “x” e “y”.

Este resultado concuerda con la teoría científica planteada por Francisco Leyva (2011), que sostiene implementar las 4Ps para plantear una mejor estrategia de marketing y esto como consecuencia ayudará a tener un óptimo posicionamiento. En su libro *Marketing Financiero*, menciona que para aplicar correctamente el marketing mix es necesario tomar en cuenta diferentes factores de la competencia y del mercado.

Asimismo, existe coherencia con la investigación científica de Marlene Mina (2014) titulada “Propuesta de un plan de marketing para la red financiera de desarrollo rural sierra norte en Ecuador”, en donde su objetivo principal fue determinar que se puede conseguir un adecuado posicionamiento si se logra implementar el marketing mix en dicha entidad financiera.

4.4 Respecto al objetivo específico N° 3 de la investigación que es: Establecer la relación del Marketing de Contenidos y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, Los Olivos, año 2018; podemos afirmar que el Marketing de Contenidos tiene correlación con

el Posicionamiento. De acuerdo a los resultados de la tabla 15 existe correlación positiva alta ($R=0.803$) entre las variables “x” e “y”.

Este resultado concuerda con la teoría científica planteada por Halvorson y Rach (2010), en su libro Content Strategy, donde sostiene que el Marketing de Contenidos es un recurso esencial que se debe tomar en cuenta para tener éxito en el posicionamiento de una empresa, ya sea de productos o servicios.

Asimismo, existe coherencia con la investigación científica de Espinoza (2014) En su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de k’Dosh” en donde tuvo como uno de sus objetivos, determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca. Dicho análisis tuvo como resultado que el marketing de contenidos si tuvo un nivel de relación relevante en el posicionamiento.

4.5 La hipótesis general planteada para la investigación es que existe relación entre marketing bancario y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018. De acuerdo a la contratación de resultados mediante la tabla 12 se observa que la Prueba de Rho de Spearman de la variable en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir “ $0,00 < 0,05$ ”, se aceptó la hipótesis alterna (H1) y rechazó la hipótesis nula (H0). Por lo tanto existe relación positiva alta ($R=0.853$) entre el marketing bancario y el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, Los olivos, 2018.

Referente a las hipótesis específicas planteadas también se han contrastado mediante Correlación de Spearman lográndose los resultados siguientes:

4.6 Primera hipótesis específica que se refiere a que existe relación entre el Marketing Relacional y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018. Se concluye que de acuerdo a la tabla 13 se observa que la Prueba de Rho de Spearman de la variable en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir “ $0,00 < 0,05$ ”, se aceptó la hipótesis alterna (H1) y rechazó la hipótesis nula (H0). Por lo tanto existe relación positiva alta ($R=0.830$) entre el marketing relacional y el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, Los olivos, 2018.

4.7 t acuerdo a la tabla 14 se observa que la Prueba de Rho de Spearman de la variable en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir “0,00 < 0,05”, se aceptó la hipótesis alterna (H1) y rechazó la hipótesis nula (H0). Por lo tanto existe relación positiva alta ($R=0.866$) entre el marketing mix y el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, Los olivos, 2018.

4.8 Tercera hipótesis específica que se refiere a que existe relación entre el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018. Se concluye que de acuerdo a la tabla 15 se observa que la Prueba de Rho de Spearman de la variable en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir “0,00 < 0,05”, se aceptó la hipótesis alterna (H1) y rechazó la hipótesis nula (H0). Por lo tanto existe relación positiva alta ($R=0.803$) entre la Marketing de Contenidos y el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, Los olivos, 2018.

V. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Con los objetivos que se plantearon y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones.

Se ha determinado que existe correlación positiva de **0.853** entre Marketing Bancario y el posicionamiento, puesto gracias a las diversas estrategias del marketing bancario se puede mejorar el posicionamiento del Banco

Se ha determinado que existe correlación positiva de **0.830** entre marketing Relacional y el posicionamiento. Puesto que gracias al marketing relacional podemos lograr fidelizar al cliente para mantener relaciones duraderas

Se ha determinado que existe correlación positiva de **0.866** entre marketing mix del consumidor y el posicionamiento, pues el uso de las 7ps ayudará a la planificación de un plan de marketing para la introducción de sus productos y/o servicios.

Se ha determinado que existe correlación positiva de **0.803** entre el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento, puesto que hoy en día es indispensable no evaluar las necesidades y preferencias de nuestros cliente si posicionarse es lo que se quiere.

VI. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES:

El Banco GNB SUDAMERIS debe plantearse una mejora en el Posicionamiento para generar mayor participación en el mercado, puesto que sólo cuenta con el 1.5% de participación en el mercado bancario. Es por ello que se debe implementar Estrategias de Marketing, ya que como se ha observado en la parte estadística , El Posicionamiento está relacionado con el Marketing Bancario .

El área de marketing de Banco GNB SUDAMERIS debe poner énfasis en implementar estrategias relacionales con sus clientes , ya que es necesario mantener una constante interacción para poder fidelizar al cliente.

El Banco GNB SUDAMERIS, debe reformular la segmentación, ya que en la observación de los resultados de la encuesta, Los productos y/o servicios no cumplen totalmente con las necesidades de sus consumidores.

El Banco GNB SUDAMERIS, debe plantearse actualizar constantemente y evaluar el contenido en su blog, redes sociales , puesto que mas 50% de sus clientes ha declarado ,que casi nunca y algunas veces, han experimentado del marketing de contenidos.

El Banco GNB SUDAMERIS debe plantear una mejor estrategia frente a los competidores, puesto que posee una baja ventaja competitiva y satisfacción por parte sus clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, R. (2004), Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización
- Aced, C. (2011). Redes sociales en una semana. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Y7g00_MNyK8C&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+en+una+semana&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiIupLS_87XAhXLDJAKHfRyBDcQuwUIKDAA#v=onepage&q=redes%20sociales%20en%20una%20semana&f=false.
- Obilinovic, P. (2009.), Análisis de posicionamiento a través del uso de métodos multivariados para bancos orientados a créditos de consumo. Chile.
- Rodriguez, A., B.,A. (2011): “Marketing estratégico en el sector bancario”. Escuela de organización industrial . Recuperado de : <http://www.eoi.es/blogs/bernardoantonioarias/2011/12/23/marketing-estrategico-en-el-sector-bancario-marketing-financiero/>
- Alet, J. (2004). Como obtener clientes rentables y leales. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aparicio, M. (1996). Banca de relaciones: El enfoque de marketing relacional y su incidencia en la gestión del negocio bancario. Recuperado de: <http://www.mastesis.com/tesis/banca+de+relaciones-3A+el+enfoque+de+marketing+relacional+y+:57616>
- Arellano (2002) Comportamiento del consumidor. México.
- Arellano, R. (2010), Marketing – enfoque américa latina (1° Ed). México: Pearson Educación.
- Arroyo, T.,L. (2013) El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante El consulado.
- Barrutia, L. (2002), Marketing Bancario: la era de la información. Ed. Pirámide, Madrid.
- Carmen, B. (2000). Marketing Bancario (1° Ed.). España: ESIC

Bobadilla, L (2009). Marketing relacional en sectores de servicios con establecimientos de Atención al Público. Recuperado de:
<http://eprints.ucm.es/10849/1/T31748.pdf>

Christopher, L., J. (2009), Marketing De Servicios (6° Ed). México: Pearson Educación.

Cristina, A. (2010). Definicion de redes sociales. Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/266672646_Nets_sociales_en_una_semana

Dany, E. (2017), Tesis: Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH. Recuperado de
<https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>

Eva, S. (2013), Marketing de contenidos. España: Editorial Anaya, Pag. 10.

Philip, K., G. (2003), Fundamentos de Marketing (6° Ed). México: Prentice Hall, Págs. 255.

Gayet (2012). Definicion de Web. Recuperado de
<https://disenowebakus.net/valor-contenidos-sitio-web.php>

Gosso, F. (2008). Hipersatisfaccion del cliente (1.^a ed).México, D.F: Panorama Editorial
Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PA42&dq=SATISFACCION+CONCEPTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjY9eG8r6PXAhXn7oMKHbHLARoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=SATISFACCION%20CONCEPTO&f=true>.

Hofstadt (2005). Definicion de comunicación. Recuperado de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000200014

- López, I.(2009) *.La Estrategia relacional en las entidades financieras- revista MK Marketing + Ventas*. Recuperado de:
<http://edirectivos.dev.nuatt.es/articulos/1000028459-la-estrategia-relacional-en-las-entidades-financieras>.
- Pérez, J. (2016). Propuesta de una plan de Marketing para el posicionamiento de la cooperativa de crédito y ahorro. Chiclayo.
- Alcaide, J., Soriano, C. (2005). Marketing relacional bancario. España: Mcgraw-Hill.
- Avilez, J. (2009). *Funciones y operaciones en los bancos*. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos11/bancs/bancs.shtml>
- Antonio, R., G. (2017), Análisis de la aplicación del marketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario cooperativa del Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/909/TESIS1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porto, J. y Gardey, A. (2009), definicion de producto. Recuperado de
<https://definicion.de/producto/>.
- Kapferer, J. N & Laurent, G. (1992). La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía (pp.39-68). Madrid: Ediciones McGraw- Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996).Mercadotecnia. Sexta Edición. México. Editorial Prentice Hall, Pag. 826.
- Halvorso, K. y Rach, M. (2012) Content Strategy for the Web. Editorial: Voices That Matter. ISBN: 0321808304
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002) International Thomson Editores S.A. Sexta Edición, Pág. 301.

- López, B., Mas, M. y Ruiz, P. (2010). Los Pilares de Marketing. Recuperado de:
http://books.google.com.pe/books?id=fP5OaPViCMYC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ei=0rSNUc6aL8_l4AOhzoCoAg&ved=0CEEQ6AEwAzgU
- Lovelock, C., Reynoso, J. (2004) Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Pearson Prentice Hall.
- Alfaro, M. (2004), Temas claves en Marketing Relacional (1º Ed.) Madrid, España.
- Marketing Data Red. (s. f.). Definición de imagen de marca. Recuperado de
<http://www.data-red.com/>
- Mina, E. (2012) .Propuesta de un plan de marketing para la red financiera de desarrollo rural sierra norte. Ecuador.
- Melgar, S. (2008). Las promociones bancarias como medio de captación de clientes. México
- Merodio, J. (2014), Banca 3.0. Kindle.
- López, M. (2010), *Posicionamiento en buscadores* (1ª. Ed), Valencia, España.
- Gómez, M. (2015). Estrategias de marketing en banca de empresas. Recuperado de
<https://repositorio.uam.es/xmlui/handle/10486/4165>
- Moraño, X. (2010, Octubre 4). Estrategias de Posicionamiento. Recuperado de
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Munuera, J y Rodríguez, A. (2012). Estrategias de Marketing,(2ªed).
- Nuxiba (2017). Definicion de tecnologia digital. Recuperado de
<http://blog.nuxiba.com/tecnologia-digital-en-las-empresas>
- Aprile, O.(2008). La publicidad puesta al dia. Cap 11 “ La promoción y la publicidad”.
- Nune, P. (2006), Modelo de las 7 P's. Recuperado de:
<http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/modelo-las-7-ps/>

Philip, K. (2010). Definicion de plaza, precio y promocion. Recuperado de <http://phlpktler.blogspot.com>

Philip, K. y Gary, A. (2008). Fundamentos de Marketing (8° Ed). España: Pearson Educación.

Philip, K. y Gary, A. (2004) Marketing. México: Pearson educación

Ramón, C. (2016) la influencia del marketing mix en las colocaciones de credito. Recuperado de :
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruidias, V. y Isique, S. (2016), Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos – CrediMujer. Lambayeque.

Sevilla, A. (2017) definicion de ventaja competitiva. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing (13° Ed). México: McGraw-Hill Interamericana.

Teruel, S. (2009). Diccionario Económico. Recuperado de: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html>

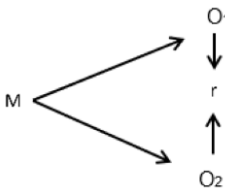
Torres, P. y Gracia, V. (2013). Posicionamiento. España.

Trout, j. (1969) El nuevo posicionamiento. México: Limusa

VIII. ANEXOS

A. Matriz de Consistencia

Título: “EL MARKETING BANCARIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BANCO GNB SUDAMERIS”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ENFOQUE	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL ¿Que relación existe entre el marketing Bancario y el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS en los olivos?	GENERAL Conocer la relación del marketing bancario en el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS .en Los olivos, año 2018.	GENERAL El marketing bancario se relaciona significativamente con el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018..	VARIABLE 1 Marketing Bancario	Marketing Mix	Cuantitativo	1031 Clientes de la Agencia de Los Olivos del Banco GNB SUDAMERIS
					DISEÑO	
				Marketing Relacional	No Experimental y de Corte Transversal	
ESPECÍFICOS a) ¿ Que relación existe entre el Marketing Relacional y el posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos? b) ¿Que relación existe entre el Marketing mix el posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos? c) ¿Que relación existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos?	ESPECÍFICOS a) Determinar la relación del marketing relacional y el posicionamiento del banco GNB, SUDAMERIS en Los olivos, año 2018. b) Determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018 c) Determinar la relación del marketing de contenidos y el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.	ESPECÍFICAS a) El marketing relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018. b) El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018. c) El marketing de contenidos se relaciona significativamente con el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, en Los olivos, año 2018.	VARIABLE 2 Posicionamiento	Marketing de contenidos	TIPO	TECNICA
					Aplicada	Encuesta con Escala Tipo Likert
				Marca	NIVEL	
				Segmentación	Descriptivo – Correlacional 	INSTRUMENTO
				Competidores		

B. Cuestionario

El presente cuestionario tipo Likert está orientado a los clientes potenciales del Banco GNB del distrito de los Olivos, 2018. No se recoge ningún dato personal y tiene como fin conocer la relación entre **El marketing bancario y el posiconamiento**. Por lo cual se solicita marcar con una X donde corresponda con la mayor sinceridad posible.

Distinguido cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima marcando su respuesta, con **1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=Algunas veces, 4 =Casi Siempre, 5=Siempre**.

Nº	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Usted considera que las tasas de interés que ofrece el Banco GNB, es el adecuado?	1	2	3	4	5
2	¿Usted encuentra todos los productos y servicios que requiere en el Banco GNB?	1	2	3	4	5
3	¿Usted considera que las agencias del Banco GNB, se encuentran cercanas a su domicilio y/o trabajo?	1	2	3	4	5
4	¿Usted está conforme con las promociones que ofrece el Banco GNB?	1	2	3	4	5
5	¿Usted considera que los trámites que realiza son gestionados con rapidez en el Banco GNB?	1	2	3	4	5
6	¿Usted considera agradable el ambiente que ofrece en sus instalaciones el banco GNB?	1	2	3	4	5
7	¿Usted considera que recibe una atención adecuada por parte del personal del Banco GNB?	1	2	3	4	5
8	¿Usted considera que el Banco GNB cuenta con una adecuada tecnología en su plataforma	1	2	3	4	5

	web y/o en la atención de las atención de las agencias?					
9	¿Usted considera que en una una próxima adquisición de servicio financiero, volvería a elegir al Banco GNB?	1	2	3	4	5
10	¿Usted considera que en el Banco GNB le ofrecen una atención personalizada?	1	2	3	4	5
11	¿Usted considera que los colaboradores están debidamente capacitados para ofrecerle un adecuado servicio en el Banco GNB?	1	2	3	4	5
12	¿Usted se siente identificado con los valores que ejerce el Banco GNB?	1	2	3	4	5
13	¿Usted considera que en las Agencias del Banco GNB, encuentra la información que requiere?	1	2	3	4	5
14	¿Usted considera que la página web del Banco GNB, le ayuda a su elección de compra?	1	2	3	4	5
15	¿Usted considera que la cuenta de Facebook del Banco GNB, le facilita información?	1	2	3	4	5
16	¿Usted siente que el Banco GNB es transparente con sus clientes?	1	2	3	4	5
17	¿Usted recomendaría a sus amigos y/o familiares al Banco GNB?	1	2	3	4	5
18	¿Usted considera que los productos y servicios que ofrece el Banco GNB, están enfocados según sus necesidades?	1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que los productos o servicios del Banco GNB están enfocados según su género y edad?	1	2	3	4	5
20	¿Usted se siente satisfecho por los servicios recibidos del Banco GNB?	1	2	3	4	5

21	¿Usted considera que el Banco GNB, tiene la tasa de interés de crédito más baja del mercado?	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

C. Vista de Variables SPSS

DatosTesis.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	MM_1	Númerico	1	0	Usted considera que las tasas de interés que ofrece el Banco GNB, es el ad...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	MM_2	Númerico	1	0	Usted encuentra todos los productos y servicios que requiere en el Banco G...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	MM_3	Númerico	1	0	Usted considera que las agencias del Banco GNB, se encuentran cercanas a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	MM_4	Númerico	1	0	Usted está conforme con las promociones que ofrece el Banco GNB?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	MM_5	Númerico	1	0	Usted considera que los trámites que realiza son gestionados con rapidez?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	MM_6	Númerico	1	0	Usted considera agradable el ambiente que ofrece en sus instalaciones el ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	MM_7	Númerico	1	0	Usted considera que recibe una atención adecuada por parte del personal?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	MR_1	Númerico	1	0	Usted considera que el Banco GNB cuenta con una adecuada tecnología e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	MR_2	Númerico	1	0	Usted considera que en una próxima adquisición de servicio financiero...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	MR_3	Númerico	1	0	Usted considera que en el Banco GNB le ofrecen una atención personalizad...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	MR_4	Númerico	1	0	Usted considera que los colaboradores están debidamente capacitados par...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	MR_5	Númerico	1	0	Usted se siente identificado con los valores que ejerce el Banco GNB?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	MC_1	Númerico	1	0	Usted considera que en las Agencias del Banco GNB, encuentra la informac...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	MC_2	Númerico	1	0	Usted considera que la página web del Banco GNB, le ayuda a su elección d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	MC_3	Númerico	1	0	Usted considera que la cuenta de Facebook del Banco GNB, le facilita infor...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	MA_1	Númerico	1	0	Usted siente que el Banco GNB es transparente con sus clientes?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	MA_2	Númerico	1	0	Usted recomendaría a sus amigos y/o familiares al Banco GNB?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	SE_1	Númerico	1	0	Usted considera que los productos y servicios que ofrece el Banco GNB, est...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	SE_2	Númerico	1	0	Considera usted que los productos o servicios del Banco GNB están enfoca...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	CO_1	Númerico	1	0	Usted se siente satisfecho por los servicios recibidos del Banco GNB?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	CO_2	Númerico	1	0	Usted considera que el Banco GNB, tiene la tasa de intereses de crédito mas ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	MM_I	Númerico	8	2	Marketing Mix (Suma)	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	MR_I	Númerico	8	2	Marketing Relacional (Suma)	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

23	MR_J	Número	8	2	Marketing Relacional (Suma)	Ninguno	Ninguno	10			
24	MC_I	Número	8	2	Marketing de Contenidos (Suma)	Ninguno	Ninguno	10			
25	MA_J	Número	8	2	Marca (Suma)	Ninguno	Ninguno	10			
26	SE_I	Número	8	2	Segmentación (Suma)	Ninguno	Ninguno	10			
27	CO_J	Número	8	2	Competidores (Suma)	Ninguno	Ninguno	10			
28	MB_J	Número	8	2	Marketing Bancario (Suma)	Ninguno	Ninguno	10			
29	PO_J	Número	8	2	Posicionamiento (Suma)	Ninguno	Ninguno	10			
30	MM	Número	5	0	Marketing Mix	{1, Nunca}...	Ninguno	10			
31	MR	Número	5	0	Marketing Relacional	{1, Nunca}...	Ninguno	10			
32	MC	Número	5	0	Marketing de Contenidos	{1, Nunca}...	Ninguno	10			
33	MA	Número	5	0	Marca	{1, Nunca}...	Ninguno	10			
34	SE	Número	5	0	Segmentación	{1, Nunca}...	Ninguno	10			
35	CO	Número	5	0	Competidores	{1, Nunca}...	Ninguno	10			
36	MB	Número	5	0	Marketing Bancario	{1, Nunca}...	Ninguno	10			
37	PO	Número	5	0	Posicionamiento	{1, Nunca}...	Ninguno	10			
38											
39											
40											

Vista de datos Vista de variables

D. Vista de Datos SPSS

DatosTesis.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 37 de 37 variables

	MM_1	MM_2	MM_3	MM_4	MM_5	MM_6	MM_7	MR_1	MR_2	MR_3	MR_4	MR_5	MC_1	MC_2	MC_3	MA_1	MA_2
1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1
3	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1
4	1	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2
5	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2
6	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	2	3	2	1	2	2
7	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2
8	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2
9	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
10	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2
11	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
12	2	2	2	1	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2
13	2	1	2	2	1	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2
14	1	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2
15	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2
16	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
17	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
18	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2
19	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
20	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
21	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“EL MARKETING BANCARIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL BANCO GNB EN LA CIUDAD DE LOS OLIVOS, AÑO 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

MARIELA MARYSSE LOPEZ MEJIA

ASESOR:

DR. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO

Línea de Investigación

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

Resumen de coincidencias		
21 %		
1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
3	repositorio.unheval.edu... Fuente de Internet	1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
5	www.monserat.proed... Fuente de Internet	1 %
6	www.ingcomercial.ucv.cl Fuente de Internet	1 %
7	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
8	www.mintra.gob.pe Fuente de Internet	1 %
9	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.neumann.e... Fuente de Internet	1 %
11	Entregado a Jose Mari... Trabajo del estudiante	1 %
12	www.uv.es Fuente de Internet	<1 %
13	tesis.ipn.mx	<1 %